

Los textos que aparecen marcados con negro corresponden a Información clasificada como confidencial, de conformidad con los artículos 3, fracción IX, 124 y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica; 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental; por lo anterior, dicha Información obra resguardada en cuerda separada al presente expediente.

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

México, Distrito Federal, a veintidós de abril de dos mil quince.- Vistas las constancias que integran el expediente AI/DC-002-2014, se emite el Dictamen Preliminar en el ámbito competencial de esta Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones. Esto no prejuzga sobre otros procedimientos de investigación o en mercados distintos al que es materia del presente análisis, así como tampoco sobre otros procedimientos que se sigan ante este Instituto u otra autoridad competente. De igual forma, tampoco prejuzga sobre violaciones a la Ley Federal de Competencia Económica, Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión u otras disposiciones, en las que pudiera haber incurrido o pudiera incurrir alguno de los agentes económicos involucrados.

GLOSARIO

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

A	
Agente Económico	Toda persona física o moral, con o sin fines de lucro, dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras empresariales, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos, o cualquier otra forma de participación en la actividad económica.
AI	Autoridad Investigadora del IFT.
AMX o Telmex (Indistintamente)	América Móvil, S.A.B. de C.V. sus subsidiarias y filiales.
ARPU	Ingreso promedio por usuario (por sus siglas en inglés).
Artículo Noveno Transitorio	Artículo Noveno transitorio de la LFTyR por el cual se establece el procedimiento de Aviso de Concentraciones en términos de los párrafos primero a cuarto, y el procedimiento de investigación de dichas concentraciones para determinar la probable existencia de agentes con poder sustancial y, en su caso, la imposición de medidas necesarias para proteger y fomentar la libre competencia y concurrencia del mercado materia de la



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

	concentración, en los términos del párrafo quinto de la referida legislación.
Artículo Trigésimo Noveno Transitorio	Artículo Trigésimo Noveno transitorio de la LFTyR por el que se establece la obligación del Instituto de iniciar dentro de los treinta días naturales posteriores a su entrada en vigor, los procedimientos de investigación que correspondan en términos de la LFCE, a fin de determinar la existencia de agentes económicos con poder sustancial en cualquiera de los mercados relevantes de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, entre los que deberá incluirse el mercado nacional de audio y video asociado a través de redes públicas de telecomunicaciones, de la referida legislación.
ARTM	ARTM Asociación de Redes de Telecomunicaciones de México, A.C.
Arretis	Arretis, S.A.P.I. de C.V.
Aviso de Concentración	Transacción señalada en el numeral quinto de la sección de Antecedentes del presente DP
Axtel	Grupo de Interés Económico conformado por Axtel, S.A.B. de C.V. y diversas empresas relacionadas, tal como se detalla en el Anexo X del presente.
B	
Letseb o Bestel (Indistintamente)	Letseb, S.A. de C.V. y sus subsidiarias.
BMV	Bolsa Mexicana de Valores.
C	
Cable TV	Cable TV Investments, S.L., Sociedad Unipersonal.
Cablecom	Grupo Cable TV, S.A. de C.V. y sus subsidiarias.
Cablemás	Subsidiarias de Grupo Televisa, S.A.B. comercialmente conocidas como "Cablemás".
Cablevisión	Empresas Cablevisión S.A.B de C.V. y sus subsidiarias.
Cablevisión Red	Grupo de Interés Económico conformado por Cablevisión Red, S.A. de C.V., y diversas empresas relacionadas, tal como se detalla en el Anexo X del presente. También referido como Grupo HEVI, cuyo



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

	servicio es comercializado con la denominación Telecable.
Canitec	Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable.
CFCE	Comisión Federal de Competencia Económica, órgano autónomo constitucional creado en virtud 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 CPEUM, en materia de telecomunicaciones", publicado en el DOF el once de junio de dos mil trece.
CFE	Comisión Federal de Electricidad.
CFPC	Código Federal de Procedimientos Civiles.
CGPE	Coordinación General de Planeación Estratégica del IFT.
Claro Video	Servicio de Distribución de Contenido Audiovisual a través de una conexión a Internet ofrecido por diversa empresa relacionada con América Móvil, S.A.B. de C.V.
Cinepolis Klic o Klic (Indistintamente)	Servicio de Distribución de Contenido Audiovisual a través de una conexión a Internet ofrecido por Cinépolis Click, S.A. de C.V.
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
CPOs	Certificados de Participación Ordinarios.
D	
Dafel	Dafel Investment, B.V.
DC-001-2014 o AI/DC-001-2014, indistintamente	Investigación iniciada en términos del Artículo Trigésimo Noveno Transitorio y artículo 96 de la LFCE, mediante acuerdo publicado en el DOF el once de septiembre de dos mil catorce, radicada con el número de expediente AI/DC-001-2014 del índice de la AI, y de la cual se emitió el Dictamen Preliminar correspondiente el trece de marzo de dos mil quince.
Decreto	Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la CPEUM, en materia de telecomunicaciones, publicado en el DOF el once de junio de dos mil trece.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

DGCM	Dirección General de Condiciones de Mercado, adscrita a la AI.
DISH	Grupo de Interés Económico conformado por la concesionaria denominada Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V. y otras empresas, tal y como se detalla en el Anexo VII. Asimismo, se refiere indistintamente al servicio de televisión y audio restringidos proporcionado por dicha concesionaria.
DISH Móvil	Servicio de Distribución de Contenido Audiovisual a través de una conexión a Internet prestado por Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V.
Disposiciones Regulatorias	Acuerdo publicado en el DOF el veintiocho de julio de dos mil catorce, mediante el cual se expiden las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.
DMG	David Manuel Martínez Guzmán.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
DP	El presente Dictamen Preliminar.
DTH	Por sus siglas en inglés, " <i>Direct to Home</i> ", televisión directa al hogar.
E	
Estatuto Orgánico	Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones publicado el cuatro de septiembre de dos mil catorce, y modificado mediante acuerdo publicado el diecisiete de octubre de dos mil catorce, en el Diario Oficial de la Federación.
Expediente	Las actuaciones de la presente investigación, que se identifican con el número AI/DC-002-2014.
G	
GDSs	Por sus siglas en inglés, " <i>Global Depositary Shares</i> ", Acciones de Depósito Global.
GIE	Grupo de Interés Económico.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Grupo HEVI	Grupo de Interés Económico conformado por Cablevisión Red, S.A. de C.V., y diversas empresas relacionadas, tal como se detalla en el Anexo X del presente. También referido como Cablevisión Red.
Grupo Salinas	Grupo de Interés Económico conformado por Total Play Telecomunicaciones, S.A. de C.V. y otras empresas, tal y como se detalla en el Anexo VI.
GTV	Grupo Televisa, S.A.B., por sí misma y en su carácter de fusionante de las empresas que conformaban a la diversa Cablemás, S.A. de C.V., así como las diversas Empresas Cablevisión S.A.B. de C.V.; Televisión Internacional, S.A. de C.V.; Innova, S. de R.L. de C.V. y Letseb, S.A. de C.V. Esta definición es previa a la concentración a que se refiere la Resolución del Pleno. Luego de concretarse la concentración de mérito debe entenderse que el acrónimo "GTV" incluye a la empresa Grupo Cable TV, S.A. de C.V.
ID	Índice de Dominancia.
IH	Índice Herfindahl.
Información Confidencial	Aquella que de divulgarse pueda causar un daño o perjuicio en la posición competitiva de quien la haya proporcionado, contenga datos personales cuya difusión requiera su consentimiento, pueda poner en riesgo su seguridad o cuando por disposición legal se prohíba su divulgación, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 3, fracción IX y 125 de la LFCE, en relación con los diversos 18 y 19 de la LFTAIPG.
Información Pública	Aquella que se haya dado a conocer por cualquier medio de difusión público o se halle en registros o en fuentes de acceso públicos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 3, fracción X de la LFTAIPG.
Información Reservada	Aquella a la que sólo los Agentes Económicos con interés jurídico en el procedimiento pueden tener acceso, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 3, fracción XI de la LFCE, en relación con los diversos 3, fracción VI, 13 y 14 de la LFTAIPG.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
Instituto o IFT (Indistintamente)	Instituto Federal de Telecomunicaciones, órgano autónomo creado en virtud 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 CPEUM, en materia de telecomunicaciones", publicado en el DOF el once de junio de dos mil trece, e integrado el diez de septiembre de dos mil trece.
IPTV	Televisión por Protocolo de Internet.
L	
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica publicada en el DOF el veintitrés de mayo de dos mil catorce.
LFDA	Ley Federal de Derechos de Autor.
LFD	Ley Federal de Derechos.
LFT	Ley Federal de Telecomunicaciones abrogada a partir del 13 de agosto de 2014, mediante decreto publicado en el DOF el 14 de julio de 2014.
LFTyR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
LFTAIPG	Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.
LGBN	Ley General de Bienes Nacionales.
M	
Maxcom	Grupo de Interés Económico conformado por Maxcom Telecomunicaciones, S.A.B. de C.V., y su concesionaria Maxcom TV, S.A. de C.V., así como sus filiales y subsidiarias, tal y como se detalla en el Anexo VIII.
Megacable	Grupo de Interés Económico conformado por Megacable Holdings, S.A.B. de C.V., y sus filiales y subsidiarias tal como se detalla en el Anexo V.
Megacable Play	Servicio de Distribución de Contenido Audiovisual a través de una conexión a Internet, prestado por Megacable.
Metrored	México Red de Telecomunicaciones, S. de R.L. de C.V.
MMI	Mexico Media Investment, S.L.
MVS	MVS Multivisión, S.A. de C.V.
MR	Mercado relevante.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

O	
Operador u Operadores	Persona física o moral que tiene título o títulos de concesión para instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones para prestar cualquiera de los siguientes servicios: (a) Enlaces dedicados, (b) interconexión para terminación fija, (c) telefonía fija, (d) Internet de banda ancha fija y (e) televisión y audio restringidos.
Operadores por Cable	Persona física o moral que tiene título o títulos de concesión para instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones para prestar el servicio de televisión y audio restringidos por cable.
Operadores Vía Satélite	Persona física o moral que tiene título o títulos de concesión para instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones para prestar el servicio de televisión y audio restringidos vía satélite.
P	
Programador o Programadores	Programador o programadores de señales de televisión.
PCTV	Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V.
R	
Reporte Anual AMX 2013	Reporte Anual de América Móvil, S.A.B. de C.V. que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil trece.
Reporte Anual Axtel 2013	Reporte Anual de Axtel, S.A.B. de C.V. que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil trece.
Reporte Anual Cablevisión 2012	Reporte anual de Empresas Cablevisión, S.A.B de C.V., que se presenta de acuerdo con las disposiciones de



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

	carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el ejercicio terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil doce.
Reporte Anual Cablevisión 2013	Reporte anual de Empresas Cablevisión, S.A.B de C.V., que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el ejercicio terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil trece.
Reporte Anual GTV 2013	Reporte Anual de Grupo Televisa, S.A.B. que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil trece.
Reporte Anual Maxcom 2013	Reporte Anual de Maxcom Telecomunicaciones, S.A.B. de C.V. que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil trece.
Reporte Anual Megacable 2012	Informe Anual 2012 presentado al Consejo de Administración de Megacable.
Reporte Anual Megacable 2013	Reporte Anual de Megacable Holdings, S.A.B. de C.V. que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil trece.
Resolución del Pleno	Resolución emitida por el Pleno del IFT el diez de diciembre de dos mil catorce, mediante acuerdo número P/IFT/EXT/101214/273, relativa al expediente UCE/AVC-001-2014.
Resolución 1998	<i>Resolución por la que se da a conocer el método para el cálculo de los índices para determinar el grado de concentración que exista en el mercado relevante y los</i>



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

	<i>criterios para su aplicación</i> , emitida por la extinta Comisión Federal de Competencia, publicada en el DOF el veinticuatro de julio de mil novecientos noventa y ocho.
RLFCE	Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica publicada en el DOF el doce de octubre de dos mil siete.
RSTAR	Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos.
RPT	Red Pública de Telecomunicaciones.
S	
San Ángel	San Ángel Telecom, S.A. de C.V.
SBAF	Servicio de Banda Ancha Fija.
SCT	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
Señal o Señales	Señal o señales de televisión.
Señal o Señales Radiodifundidas	Señal o señales de televisión abierta.
Señal o Señales Restringidas	Señal o señales de televisión restringida.
Servicio DC	Servicio de Distribución de Contenido Audiovisual a través de una conexión a Internet.
STAR	Servicio de Televisión y Audio Restringidos.
STF	Servicio de Telefonía Fija.
Star network o Cabletamps (Indistintamente)	Cabletamps, S.A. de C.V.
SKY	Indistintamente, se puede referir a Innova, S. de R.L. de C.V. y sus subsidiarias, y a la concesionaria denominada Corporación de Radio y Televisión del Norte de México, S. de R.L. de C.V., así como al STAR comercializado por GTV a través de la marca comercial "Sky".
T	
TCCA	Tasa de crecimiento compuesta anual.
Tenedora Ares	Tenedora Ares, S.A.P.I. de C.V.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Total Play o Totalplay (indistintamente)	Total Play Telecomunicaciones, S.A. de C.V., concesionaria perteneciente al Grupo Salinas.
TSH	Thomas Stanley Heather Rodríguez
TVI	Televisión Internacional, S.A. de C.V. y sus subsidiarias.
TV Zac	TV Zac, S.A. de C.V., cuyo servicio es conocido comercialmente como TV ZAC.
U	
UAFIDA	Utilidad antes de Costos de Financiamiento, Impuestos, Depreciación y Amortización, para un periodo determinado
UC	Unidad de Cumplimiento del IFT.
UCS	Unidad de Concesiones y Servicios del IFT.
UCE	Unidad de Competencia Económica del IFT.
UMCA	Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
UPR	Unidad de Política Regulatoria del IFT.
V	
Vamole	Vamole Inversiones 2013, SL.
Veo	Servicio de Distribución de Contenido Audiovisual a través de una conexión a Internet, ofrecido por cierta empresa relacionada con Grupo Televisa, S.A.B.
Vudu	Servicio de Distribución de Contenido Audiovisual a través de una conexión a Internet ofrecido por cierta empresa relacionada con Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V.
Y	
Yuzu	Servicio de Distribución de Contenido Audiovisual a través de una conexión a Internet ofrecido por Maxcom Telecomunicaciones, S.A.B. de C.V.

I. ANTECEDENTES

PRIMERO.- Reforma Constitucional.- El once de junio de dos mil trece fue publicado en el DOF el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de telecomunicaciones, y mediante el cual se creó el Instituto como un "(...) órgano

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en esta Constitución y en los términos que fijen las leyes (...)". Asimismo, se estableció que el Instituto "(...) será también autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos ejercerá en forma exclusiva las facultades que este artículo y las leyes establecen para la Comisión Federal de Competencia Económica (...)".

De esta manera, de conformidad con lo dispuesto en el artículo Sexto Transitorio del Decreto, el diez de septiembre de dos mil trece la Cámara de Senadores ratificó el Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica y del Instituto.

SEGUNDO.- *Normatividades aplicables en materia de Competencia Económica, en el sector de telecomunicaciones y radiodifusión.-* En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo Tercero Transitorio del Decreto, el veintitrés de mayo de dos mil catorce se promulgó en el DOF la LFCE, cuyo artículo 5 establece que el IFT es la autoridad en materia de competencia económica en el sector de telecomunicaciones y radiodifusión.

Posteriormente, en cumplimiento a lo dispuesto en el artículo Cuarto Transitorio del Decreto, el catorce de julio de dos mil catorce se publicó en el DOF la LFTyR.

TERCERO.- *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR).*- En relación con lo antes mencionado, el Artículo Noveno Transitorio de la LFTyR dispone lo siguiente:

"NOVENO. *En tanto exista un agente económico preponderante en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, con el fin de promover la competencia y desarrollar competidores viables en el largo plazo, no requerirán de autorización del Instituto Federal de Telecomunicaciones las concentraciones que se realicen entre agentes económicos titulares de concesiones, ni las cesiones de concesión y los cambios de control que deriven de éstas, que reúnan los siguientes requisitos:*

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



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

(...)

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

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

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

CUARTO.- Resolución de preponderancia en el sector de telecomunicaciones.- Mediante resolución aprobada el seis de marzo de dos mil catorce, el Pleno del Instituto determinó que el Grupo de Interés Económico conformado por América Móvil, S.A.B. de C.V.; Teléfonos de México, S.A.B. de C.V.; Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V.; Radiomóvil Dipsa, S.A.B. de C.V.; Grupo Carso, S.A.B. de C.V. y Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V., constituye un Agente Económico Preponderante en el sector de telecomunicaciones. En consecuencia, el Pleno también resolvió imponer a dicho agente económico, las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia y aquellas que permiten la desagregación efectiva de la red local fija.

En relación con lo anterior, y conforme a lo establecido por el Artículo Noveno Transitorio, el presente procedimiento cumplió con los presupuestos señalados en el mismo, a saber, que las partes involucradas en la transacción no correspondan a un agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones, y que se actualicen los requisitos establecidos en los incisos "a" al "d" de dicho transitorio.

QUINTO.- Aviso de Concentración.- Con fecha catorce de agosto de dos mil catorce, los representantes legales de Tenedora Ares, S.A.P.I. de C.V.; Arretis, S.A.P.I. de C.V.; Vamole Inversiones 2013, S.L., Sociedad Unipoersonal; Thomas Stanley Heather Rodríguez; Dafel Investments B.V.; Mexico Media Investments, S.L., Sociedad Unipersonal; Cable Televisión Investments, S.L., Sociedad Unipersonal; y San Ángel Telecom, S.A. de C.V.; presentaron ante la Oficialía de Partes del Instituto

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

un aviso de concentración conforme al Artículo Noveno Transitorio, respecto de la adquisición del 100% (cien por ciento) de las acciones representativas del capital social de Grupo Cable TV, S.A. de C.V. por las empresas Arretis y San Ángel Telecom. En dicho aviso las partes involucradas señalaron que la concentración se llevó a cabo el trece de agosto de dos mil catorce.

SEXTO.-Resolución del Pleno.- Mediante acuerdo de fecha diez de diciembre de dos mil catorce, el Pleno del Instituto resolvió que la concentración señalada en el numeral anterior cumplió con los requisitos establecidos en los incisos "a." a "d." del primer párrafo del Artículo Noveno Transitorio. Asimismo, se dio vista a la AI del Instituto, a efecto de dar inicio a una investigación conforme a lo establecido en los párrafos quinto y sexto del Artículo Noveno Transitorio.

SÉPTIMO.-Acuerdo de inicio.- En cumplimiento a la resolución referida en el numeral previo, el diecisiete de diciembre de dos mil catorce el titular de la AI emitió el **Acuerdo de Inicio de la Investigación para determinar la probable existencia de agentes económicos con poder sustancial en el o los mercados de redes de telecomunicaciones que presten servicios de voz, datos o video, a nivel nacional, estatal, regional y/o local,**¹ radicada bajo el número de expediente AI/DC-002-2014.

OCTAVO.- Publicación del Extracto del Acuerdo de Inicio en el DOF.- Por lo anterior y en cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 96, fracción III, de la LFCE, el diecinueve de diciembre de dos mil catorce fue publicado el *Extracto del Acuerdo por el cual el Instituto Federal de Telecomunicaciones inicia el procedimiento a fin de determinar la probable existencia de agentes económicos con poder sustancial en el o los mercados de redes de telecomunicaciones que presten servicios de voz, datos o video, a nivel nacional, estatal, regional y/o local, radicado en el expediente AI/DC-002-2014,² mismo que precisa lo siguiente:*

***EXTRACTO DEL ACUERDO POR EL CUAL EL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES INICIA EL PROCEDIMIENTO A FIN DE DETERMINAR LA PROBABLE EXISTENCIA DE AGENTES ECONÓMICOS CON PODER SUSTANCIAL EN EL O LOS MERCADOS DE REDES DE TELECOMUNICACIONES QUE PRESTEN SERVICIOS DE VOZ, DATOS O VIDEO, A NIVEL NACIONAL, ESTATAL, REGIONAL Y/O LOCAL, RADICADO EN EL EXPEDIENTE AI/DC-002-2014.**

¹ Fojas: 37 a 40 del Expediente AI/DC-002-2014 en el que se actúa. En adelante, cualquier referencia a fojas o folios, deberá entenderse referida a dicho expediente, salvo señalamiento distinto.

² Foja: 41.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Con fundamento en los artículos 28, párrafo décimo sexto constitucional, 1, 2, 4, 5, párrafo primero, 12, fracción XI y XXX, 26, 28, fracción XI, y 96, párrafo primero y fracción III, de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) publicada el veintitrés de mayo de dos mil catorce en el Diario Oficial de la Federación; 7, tercer párrafo, 26, 28, fracción V, 279, 280 y Noveno Transitorio, párrafo quinto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada en el Diario Oficial de la Federación el catorce de julio de dos mil catorce, y los correlativos 1, 2 y 12 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión (Disposiciones Regulatorias), así como por lo dispuesto en los artículos 4, fracción VI, y 62, fracciones VIII, IX, XVIII y XXXVII del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Estatuto Orgánico), publicado en el Diario Oficial de la Federación el cuatro de septiembre de dos mil catorce y modificado mediante acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación el diecisiete de octubre de dos mil catorce, se inicia el procedimiento identificado bajo el número de expediente AI/DC-002-2014, a fin de determinar la probable existencia de agentes económicos con poder sustancial en el o los mercados de redes de telecomunicaciones que presten servicios de voz, datos o video, a nivel nacional, estatal, regional y/o local. Lo anterior en el entendido que el o los mercados relevantes correspondientes serán determinados en el momento procesal oportuno en términos del artículo 96 de la LFCE en relación con el diverso 60 de las Disposiciones Regulatorias.

El presente procedimiento no debe entenderse como un prejuzgamiento sobre la existencia de poder sustancial por parte de agente económico alguno, sino como una actuación de la autoridad tendiente a iniciar el procedimiento previsto en el artículo 96 de la LFCE, en cumplimiento a lo establecido por el párrafo quinto del artículo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y concluida la investigación correspondiente, se emitirá la resolución que en derecho proceda.

Con fundamento en lo dispuesto por la fracción VIII del artículo 62 del Estatuto Orgánico, tórnese el presente asunto a la Dirección General de Condiciones de Mercado para realizar el procedimiento señalado en el artículo 96 de la LFCE.

Visto el "Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba su calendario anual de sesiones ordinarias y el calendario anual de labores para el año dos mil catorce", publicado en el Diario Oficial de la Federación el cinco de febrero de dos mil catorce, y con fundamento en los artículos 115, párrafo segundo y cuarto de la Ley Federal de Competencia Económica, 62, fracción XXXII, del Estatuto Orgánico, se habilitan como hábiles los días veintidós, veintitrés, veinticuatro, veintiséis, veintinueve, treinta, y treinta y uno de diciembre de dos mil catorce, así como el dos de enero de dos mil quince.

Lo anterior, se justifica toda vez que el párrafo quinto del artículo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión establece que el Instituto investigará dichas concentraciones en un plazo no mayor a noventa días naturales, por lo que se deberá proveer lo necesario para la realización de las diligencias que permitan determinar los hechos materia de la investigación en el citado plazo.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

Se aclara que, de conformidad con lo establecido en el "Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba su calendario anual de sesiones ordinarias y el calendario anual de labores para el año dos mil catorce", la Oficialía de Partes de este Instituto Federal de Telecomunicaciones permanecerá cerrada los días indicados en el párrafo precedente, por lo que las promociones que realicen los agentes económicos en relación con el presente procedimiento, se recibirán en el domicilio ubicado en Insurgentes Sur 1143, cuarto piso, colonia Noche Buena, delegación Benito Juárez, código postal 03720, México, Distrito Federal, en el horario de 9:00 a 18:00 horas, o bien, podrá presentar promociones el día de su vencimiento, después de concluido el horario de 9:00 a 18:00 horas, por transmisión electrónica a la dirección oficialaai@iff.org.mx, esto en términos del artículo 116 de la LFCE. Para cualquier información al respecto, se podrá contactar al servidor público Rodrigo Juárez Castañeda, al teléfono 50154000, extensión 2215, en el horario indicado.

La habilitación de días hábiles únicamente se establece para el procedimiento de referencia, esto es, para la investigación a fin de determinar la probable existencia de agentes económicos con poder sustancial en el o los mercados de redes de telecomunicaciones que presten servicios de voz, datos o video, a nivel nacional, estatal, regional y/o local, radicado bajo el número de expediente AI/DC-002-2014.

En términos de la fracción III del artículo 96 de la LFCE, y la fracción XXIX del artículo 62 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publíquese en el Diario Oficial de la Federación el extracto del presente acuerdo, con el objeto de que cualquier persona pueda coadyuvar en este procedimiento durante el procedimiento de investigación.

México, Distrito Federal, a diecisiete de diciembre de dos mil catorce. Así lo acordó y firma el Titular de la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones.- Rúbrica.- Conste.

El Titular de la Autoridad Investigadora, Ricardo Salgado Perrilliat.- Rúbrica."

En razón de lo anterior, a partir de la fecha de publicación del extracto transcrito anteriormente, inició el periodo de investigación para determinar la existencia de agentes económicos con poder sustancial en los mercados de servicios de voz, datos o video a través de redes públicas de telecomunicaciones a nivel nacional, estatal, regional y/o local, identificada con el número de expediente **AI/DC-002-2014**.

NOVENO.- Periodo de investigación.- Conforme al párrafo quinto del Artículo Noveno Transitorio, el Instituto investigará las concentraciones que se realicen al amparo de dicho precepto, en un plazo no mayor a noventa días naturales, a partir de la fecha de publicación en el DOF, del extracto del acuerdo de inicio. En cumplimiento a lo anterior, el periodo de investigación de la presente investigación inició a partir el

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

diecinueve de diciembre de dos mil catorce y finalizó el nueve de marzo de dos mil quince.

DÉCIMO.- Requerimientos de información.- Durante la investigación, con fundamento en los artículos 73, 96, fracción IV, segundo párrafo y 119, de la LFCE, se emitieron diversos requerimientos de información y documentos a los agentes económicos involucrados y autoridades dentro del Instituto, mismos que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Requerimientos de Información

Oficio	Destinatario	Fecha de emisión	Fecha de desahogos	Estado
1 N/A	Titular de la Unidad de Competencia Económica del IFT	19.12.2014 ³	Se dio cumplimiento mediante diverso oficio presentado el día 13.02.15 ⁴ .	Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de fecha 25.02.2015 ⁵
2 IFT/110/AI/ DG- CME/067/ 2014	Innova, S. de R.L. de C.V.	19.12.2014 ⁶	Previos acuerdos de reiteramiento, se presentó información mediante diversos escritos presentados los días 08.01.15 ⁷ , 18.02.15 ⁸ y 03.03.15 ¹⁰ , 29.01.15 ⁹ .	Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de fecha 06.03.15. ¹¹
3 IFT/110/AI/ DG- CME/068/ 2014	Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V.	19.12.2014 ¹²	Previos acuerdos de reiteramiento, se dio cumplimiento mediante diversos escritos presentados los días	Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de

³ Foja: 46.

⁴ Fojas: 3993 a 8084.

⁵ Foja: 10130.

⁶ Fojas: 49 a 61.

⁷ Fojas: 673 a 729.

⁸ Fojas: 1808 a 1847.

⁹ Fojas: 8288 a 8313.

¹⁰ Fojas: 10256 a 10266.

¹¹ Fojas: 10456 a 10457.

¹² Fojas: 62 a 74.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

				14.01.15 ¹³ , 17.02.15 ¹⁵ y 05.03.15 ¹⁶ .	26.01.15 ¹⁴ , 05.03.15 ¹⁶ .	fecha 06.03.2015 ¹⁷
4	IFT/110/AI/ DG- CME/069/ 2014	Grupo Cable TV, S.A. de C.V.	19.12.2014 ¹⁸	Previos acuerdos de reiteramiento, se dio cumplimiento mediante diversos escritos presentados los días 05.01.15 ¹⁹ , 28.01.15 ²¹ , 20.02.15 ²¹ , 25.02.15 ²² y 02.03.15 ²³		Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de fecha 03.03.15 ²⁴
5	IFT/110/AI/ DG- CME/070/ 2014	Televisión Internacional, S.A. de C.V.	19.12.2014 ²⁵	Previos acuerdos de reiteramiento, se presentó información incompleta mediante diversos escritos presentados los días 05.01.15 ²⁶ , 28.01.15, ²⁷ 20.02.15 ²⁸ , y 03.03.15 ²⁹		Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de fecha 06.03.15 ³⁰
6	IFT/110/AI/ DG- CME/071/ 2014	Grupo Televisa, S.A.B.	19.12.2014 ³¹	Previos acuerdos de reiteramiento, se presentó diversa información incompleta mediante diversos escritos presentados los días		Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de fecha 06.03.15 ³⁷

¹³ Fojas: 770 a 1147.

¹⁴ Fojas: 1645 a 1666.

¹⁵ Fojas: 3955 a 3990.

¹⁶ Fojas: 10298 a 10332.

¹⁷ Fojas: 10458 a 10459.

¹⁸ Fojas: 100 a 112.

¹⁹ Fojas: 578 a 637.

²⁰ Fojas: 1673 a 1806.

²¹ Fojas: 8331 a 8348.

²² Fojas: 10184 a 10193.

²³ Fojas: 10225 a 10228.

²⁴ Fojas: 10231 a 10232.

²⁵ Fojas: 113 a 124.

²⁶ Fojas: 552 a 577.

²⁷ Fojas: 1670 a 1672.

²⁸ Fojas: 8324 a 8330.

²⁹ Fojas: 10235 a 10255.

³⁰ Fojas: 10460 a 10462.

³¹ Fojas: 125 a 137.

³⁷ Fojas: 10463 a 10465.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

				02.01.15 ³² , 18.02.15 ³⁴ , 03.03.15 ³⁶	23.01.15 ³³ , 19.02.15 ³⁵ y	
7	IFT/110/AI/ DG- CME/073/ 2014	Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicacion es por Cable.	06.01.2015 ³⁸	Se dio cumplimiento mediante diversos escritos presentados los días 22.01.15 ³⁹ y 24.02.15 ⁴⁰ .		Se tuvo por desahogado mediante acuerdo del 03.03.2015 ⁴¹
8	IFT/110/AI/ DG- CME/074/ 2014	Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V.	06.01.2015 ⁴²	Se dio cumplimiento mediante escritos presentados los días 20.01.15 ⁴³ y 18.02.15 ⁴⁴ .		Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de 25.02.2015 ⁴⁵
9	IFT/110/AI/ DG- CME/075/ 2014	ARTM, Asociación de Redes de Telecomunicacion es de México, A.C.	06.01.2015 ⁴⁶	Se dio cumplimiento mediante escrito presentado el día 23.01.2015 ⁴⁷		Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de fecha 30.01.15 ⁴⁸
10	IFT/110/AI/ DG- CME/001/ 2015	Grupo Cable TV, S.A. de C.V.	08.01.2014 ⁴⁹	Se dio cumplimiento mediante el escrito presentado el día 26.01.15 ⁵⁰		Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de fecha 03.02.15 ⁵¹

³² Fojas: 440 a 520.

³³ Fojas: 1507 a 1545.

³⁴ Fojas: 8259 a 8287.

³⁵ Fojas: 8314 a 8322.

³⁶ Fojas: 10267 a 10284.

³⁸ Fojas: 638 a 644.

³⁹ Fojas: 1485 a 1486.

⁴⁰ Fojas: 8907 a 8918.

⁴¹ Foja: 10233.

⁴² Fojas: 645 a 651

⁴³ Fojas: 1190 a 1482.

⁴⁴ Fojas: 8085 a 8258.

⁴⁵ Fojas: 10131 a 10132.

⁴⁶ Fojas: 652 a 657.

⁴⁷ Fojas: 1489 a 1506.

⁴⁸ Fojas: 1848 a 1849.

⁴⁹ Fojas: 659 a 665.

⁵⁰ Fojas: 1546 a 1644.

⁵¹ Fojas: 1867 a 1868.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

11	IFT/110/AI/ DG- CME/003/ 2015	Cablevisión S.A. de C.V.	Red,	15.01.2015 ⁵²	Previos acuerdos de reiteramiento, se dio cumplimiento mediante diversos escritos presentados los días 09.02.15 ⁵³ , 10.02.2015 ⁵⁴ , 25.02.2015 ⁵⁵ y 04.03.15 ⁵⁶ .	Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de fecha 06.03.15 ⁵⁷
12	IFT/110/AI/ DG- CME/004/ 2015	Megacable Holdings, S.A.B. de C.V.		15.01.2015 ⁵⁸	Previos acuerdos de reiteramiento, se dio cumplimiento mediante diversos escritos presentados los días 30.01.15 ⁵⁹ , 23.02.15 ⁶⁰ , 24.02.15 ⁶¹ , 05.03.15 ⁶² y 09.03.15 ⁶³ .	Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de fecha 06.03.2015 ⁶⁴
13	IFT/110/AI/ DG- CME/005/ 2015	América Móvil, S.A.B. de C.V.	Móvil,	15.01.2015 ⁶⁵	Previos acuerdos de reiteramiento, se dio cumplimiento mediante diversos escritos presentados los días 03.02.15 ⁶⁶ , 09.02.15 ⁶⁷ , 24.02.15 ⁶⁸ y 06.03.15 ⁶⁹ .	Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de fecha 09.03.15 ⁷⁰
14	IFT/110/AI/ DG-	Registro de	Público	02.03.2015 ⁷¹	Se dio cumplimiento mediante escrito	Se tuvo por desahogado mediante

⁵² Fojas: 1149 a 1159.

⁵³ Fojas: 1883 a 2065.

⁵⁴ Fojas: 3925 a 3945.

⁵⁵ Fojas: 10133-10183.

⁵⁶ Fojas: 10285 a 10297.

⁵⁷ Fojas: 10451 a 10453.

⁵⁸ Fojas: 1160 a 1171.

⁵⁹ Fojas: 1850 a 1858.

⁶⁰ Fojas: 8562 a 8892.

⁶¹ Fojas: 8919 a 9028.

⁶² Fojas: 10341 a 10450.

⁶³ Fojas: 13696 a 13713.

⁶⁴ Fojas: 10454 a 10455.

⁶⁵ Fojas: 1173 a 1183.

⁶⁶ Fojas: 1869 a 1871.

⁶⁷ Fojas: 3905 a 3918.

⁶⁸ Fojas: 9029 a 10129.

⁶⁹ Fojas: 13594 a 13654.

⁷⁰ Fojas: 13721 a 13722.

⁷¹ Fojas: 10217 a 10220.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

	CME/010/ 2015	Telecomunicación es.		presentado 09.03.2015 ⁷²	el día	acuerdo de fecha 09.03.15 ⁷³
5	IFT/110/AI/ DG- CME/011/ 2015	Coordinación General de Planeación Estratégica.	de 02.03.2015 ⁷⁴	Se dio mediante presentado 09.03.2015 ⁷⁵	cumplimiento escrito el día	Se tuvo por desahogado mediante acuerdo de fecha 09.03.15 ⁷⁶

DÉCIMO PRIMERO.- Integración de Información.- En el curso de la investigación, de conformidad con las atribuciones previstas en los artículos 73, primer párrafo y 96, fracción IV, segundo párrafo de la LFCE se emitieron diversos acuerdos por medio de los cuales se ordenó integrar diversa información al Expediente. La relación de dichos acuerdos se presenta en la Tabla 2:

Tabla 2. Integración de Información

Fecha	Información recabada
19.12.14	Información pública contenida en diversas direcciones electrónicas ubicadas en Internet, relativa a: ⁷⁷ • Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V.
19.12.14	Información pública contenida en diversas direcciones electrónicas ubicadas en Internet, relativa a: ⁷⁸ • Grupo Televisa • América Móvil • TVI • Cablemás • Grupo Cable TV, S.A. de C.V.
05.01.15	Información extraída del Expediente AI/DC-001-2014, relativa a: ⁷⁹ • ARTM Asociación de Redes de Telecomunicación de México, A.C.
05.01.15	Información pública contenida en diversas direcciones electrónicas ubicadas en Internet, relativa a: ⁸⁰ • PCTV

⁷² Fojas: 13716 a 13718.

⁷³ Fojas: 13723 a 13724.

⁷⁴ Fojas: 10221 a 10223.

⁷⁵ Fojas: 13714 a 13715.

⁷⁶ Fojas: 13725 a 13726.

⁷⁷ Fojas: 75 a 99.

⁷⁸ Fojas: 138 a 429.

⁷⁹ Fojas: 521 a 534.

⁸⁰ Fojas: 535 a 549.

	<ul style="list-style-type: none"> • Canitec
12.01.15	<p>Información pública contenida en diversas direcciones electrónicas ubicadas en Internet, relativa a:⁸¹</p> <ul style="list-style-type: none"> • Megacable
13.01.15	<p>Información pública contenida en diversas direcciones electrónicas ubicadas en Internet, relativa a:⁸²</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cablevisión Red
14.01.15	<p>Información pública contenida en diversas direcciones electrónicas ubicadas en Internet, relativa a:⁸³</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cablevisión Red
14.01.15	<p>Información extraída del expediente AI/DC-001-2014, relativa a:⁸⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cablevisión Red
23.02.15	<p>Información pública contenida en diversas direcciones electrónicas ubicadas en Internet, relativa a diversa documentación en idioma inglés, consistente en informes y estudios sobre el sector de telecomunicaciones y se ordena su traducción por perito autorizado, así como su integración una vez realizado lo anterior.⁸⁵</p>
06.03.15	<p>Información pública contenida en diversas direcciones electrónicas ubicadas en Internet, consistente en informes y bases de datos del INEGI y del Sistema de Información Estadística de Mercados de Telecomunicaciones del IFT.⁸⁶</p>
06.03.15	<p>Información pública contenida en diversas direcciones electrónicas ubicadas en Internet, relativa a diversa documentación, consistente en informes, estudios y resoluciones sobre el sector de telecomunicaciones.⁸⁷</p>
06.03.15	<p>Información referida a la versión electrónica del expediente AI/DC-001-2014.⁸⁸</p>

DÉCIMO SEGUNDO.- Expediente de investigación DC-001-2014.- Con fecha trece de marzo de dos mil quince, esta AI emitió el dictamen preliminar correspondiente a la investigación radicada bajo el número de expediente AI/DC-001-2014, de conformidad con el párrafo V del artículo 96 de la LFCE. Dicha investigación tuvo como fin determinar la existencia de agentes económicos con poder sustancial en los mercados de audio y video asociado a través de redes públicas de telecomunicaciones con dimensión nacional, local, estatal y/o regional. Como resultado, en dicho dictamen preliminar se concluyó que el Grupo de Interés Económico encabezado por Grupo Televisa, S.A.B. tiene poder sustancial en 2,124 (dos mil ciento veinticuatro) mercados relevantes. Tal y como fue señalado en el

⁸¹ Fojas: 736 a 739.

⁸² Fojas: 741 a 758.

⁸³ Fojas: 761 a 762.

⁸⁴ Fojas: 763 a 764.

⁸⁵ Fojas: 8349 a 8561.

⁸⁶ Fojas: 10466 a 10469.

⁸⁷ Fojas: 10470 a 13593.

⁸⁸ Foja: 13655.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

numeral anterior, copia certificada de la versión electrónica del expediente DC-001-2014, fue integrada al Expediente en que se actúa.

DÉCIMO TERCERO.-*Clasificación de Confidencialidad de la información obtenida.*- En cumplimiento a lo establecido en los artículos 3, fracción IX, 124 y 125 de la LFCE, la DGCM acordó clasificar como confidencial diversa información y documentos aportados dentro del presente procedimiento por los agentes económicos que así lo solicitaron y que reunieron los requisitos señalados en el primer párrafo del artículo 125 de la ley en comento. En consecuencia, la misma fue resguardada con tal carácter por cuerda separada del expediente en que se actúa, con la indicación del agente económico que la proporcionó. En este sentido cabe mencionar que de conformidad con el artículo 125, de la LFCE, en correlación con el diverso 18, último párrafo de la LFTAIPG, se hizo del conocimiento de los agentes económicos que no se consideraría con el carácter anteriormente señalado, la información que se halle en registros públicos o en fuentes de acceso público.

DÉCIMO CUARTO.-*Acuerdo de conclusión.*- El día nueve de marzo de dos mil quince, finalizó el periodo de investigación, por lo que con fundamento en los artículos 96 fracciones IV y V, de la LFCE, y 62, primer párrafo, 65, fracción IV, del Estatuto Orgánico, el diez de marzo de dos mil quince la AI emitió el acuerdo de conclusión de la etapa de investigación, el cual fue notificado mediante Lista Diaria de Notificaciones de la AI en la misma fecha.⁸⁹

De conformidad con los antecedentes citados y una vez analizada la información obtenida durante el proceso de investigación, se emite el presente Dictamen Preliminar, con base en las siguientes:

(Espacio en blanco)

⁸⁹ Fojas: 13779 a 13780.

II. CONSIDERACIONES DE DERECHO

PRIMERO.- *Marco Jurídico General del Procedimiento de Declaratoria de Poder Sustancial.-* La LFCE en su artículo 2, establece que dicha ley tiene por objeto: "...promover, proteger y garantizar la libre concurrencia y la competencia económica, así como prevenir, investigar, combatir, perseguir con eficacia, castigar severamente y eliminar los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones ilícitas, las barreras a la libre concurrencia y la competencia económica, y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados."

El IFT es la autoridad competente para determinar la existencia de agentes económicos con poder sustancial en los mercados relevantes, así como agentes económicos preponderantes en los sectores de radiodifusión y de telecomunicaciones; e imponer las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia, de conformidad con lo señalado en la fracción XX, del artículo 15 de la LFTyR.

El artículo 264 de la LFTyR otorga facultades al Instituto para declarar agentes económicos con poder sustancial en cualquiera de los mercados relevantes de dichos sectores, de conformidad con la LFTyR y la LFCE. Asimismo, el artículo 96 de la LFCE establece el procedimiento específico para resolver sobre la existencia de poder sustancial en el mercado relevante, cuando las disposiciones legales o reglamentarias así lo prevengan expresamente.

En relación con lo antes mencionado, el párrafo quinto del Artículo Noveno Transitorio, así como los artículos 62, fracción IX y 65, fracción III, del Estatuto Orgánico, establecen la obligación del IFT de iniciar el presente procedimiento, para lo cual dentro de su estructura orgánica cuenta con la AI, y ésta a su vez, con la DGCM, para la debida tramitación e integración de la investigación. En consecuencia, esta AI es competente para desahogar la investigación y emitir el presente DP.

SEGUNDO.- *Procedimiento de Declaratoria.* El presente procedimiento se realizó en observancia a lo establecido en el artículo 96 de la LFCE, conforme a las siguientes actuaciones:

- El diecisiete de diciembre de dos mil catorce, la AI emitió el acuerdo de inicio de la investigación, para determinar la probable existencia de agentes económicos con poder sustancial en el o los mercados de redes públicas de

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

telecomunicaciones que presten servicios de voz, datos o video, a nivel nacional, local, estatal y/o regional;

- Se publicó extracto del acuerdo en el DOF el diecinueve de diciembre de dos mil catorce e inició el término de noventa días naturales, establecido en el párrafo quinto del Artículo Noveno Transitorio;
- La DGCM realizó diversos requerimientos y reiteramientos de información y documentación;
- Recabada y analizada la información y/o documentación de los Agentes Económicos y fenecido el plazo fijado por la ley, se emitió acuerdo de conclusión de investigación. En consecuencia, dentro del plazo legal, se emite el presente DP, cuyos datos relevantes deben ser publicados en el DOF.

En términos de lo señalado en la fracción V del artículo 96 de la LFCE, en relación con el diverso 24 de las Disposiciones Regulatorias, concluido el periodo de investigación correspondiente y si existen elementos para determinar la existencia de poder sustancial, el IFT emitirá un DP del cual se darán a conocer los datos relevantes mediante publicación en el DOF.

TERCERO.- Del Procedimiento a partir de la emisión del Dictamen Preliminar.- Si de la investigación realizada por la DGCM se desprende que existen elementos para determinar la existencia de **"poder sustancial"**, el IFT en observancia a lo establecido en la fracción V, del artículo 96 de la LFCE, en un plazo de treinta días hábiles emitirá el DP, cuyos datos relevantes serán publicados en el DOF, a fin de dar la oportunidad a los agentes económicos que demuestren su interés de alegar lo que a su derecho convenga y en su caso ofrecer los medios de convicción que consideren pertinentes en los términos señalados en la fracción VI, del artículo 96 de la LFCE.

Sustanciado el procedimiento de investigación, a partir de la publicación del extracto del DP en el DOF, corresponderá al Pleno del IFT, de conformidad con lo establecido en la fracción XI, del artículo 12 y 18, párrafo séptimo, de la LFCE *"...resolver sobre condiciones de competencia, competencia efectiva, existencia de poder sustancial en el mercado relevante u otras cuestiones relativas al proceso de libre competencia o competencia económica a que hacen referencia ésta u otras leyes y reglamentos."*

El IFT valorará la información y en su caso las pruebas aportadas por los agentes económicos, a fin de determinar su desechamiento o admisión, en cuyo caso determinará las formalidades para su correspondiente desahogo y realizará la integración del expediente para la emisión de la resolución u opinión correspondiente.

La resolución u opinión que emita el IFT, será de conformidad con lo dispuesto en el artículo 120 de la LFCE.

En ese orden de ideas y en caso de que el IFT determine que existe poder sustancial en un mercado relevante de los sectores de telecomunicaciones o radiodifusión, en términos de lo dispuesto por los artículos 280, 282 y 283 de la LFTyR, podrá imponer obligaciones y limitaciones específicas a los agentes económicos en los rubros de: información, calidad, tarifas, ofertas comerciales y facturación, así como las señaladas en los artículos 266 al 277, del ordenamiento en comento.

El presente procedimiento administrativo, radicado bajo el expediente citado al rubro, se inició, siguió y desahogó en estricto cumplimiento a las fases y requisitos procesales previstos en los artículos 96, de la LFCE; 26, 264 y Artículo Noveno Transitorio de la LFTyR; y 19, 20 al 24, 34, 59 y 60 de las Disposiciones Regulatorias.

CUARTO.- *Concentración que dio origen al procedimiento.* Conforme a lo anteriormente señalado, la presente investigación derivó del Aviso de Concentración presentado conforme al Artículo Noveno Transitorio. A continuación se presenta una descripción de dicha operación, con base en la Resolución del Pleno así como la información presentada en el Aviso de Concentración señalado en el antecedente Quinto del presente Dictamen Preliminar.

A. Principales agentes económicos involucrados en la operación

Comprador indirecto

GTV. Sociedad anónima bursátil constituida conforme a las leyes mexicanas, que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores y en la Bolsa de Valores de Nueva York (*New York Stock Exchange*). Es la empresa de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana.⁹⁰ Encabeza un grupo de sociedades, las cuales tienen

⁹⁰ Fojas: 04009-04010 y 07114.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

actividades principalmente vinculadas a los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones.

Compradores directos⁹¹

Arretis. Sociedad mexicana dedicada a actuar como controladora de sociedades. Es subsidiaria al 100% de GTV.⁹²

San Ángel. Sociedad mexicana dedicada únicamente a ser una sociedad tenedora de acciones. Es subsidiaria al 100% de GTV.⁹³

Vendedores indirectos

██ Persona física tenedor de una acción en **Tenedora Ares.**⁹⁴

Vamole.⁹⁵ Sociedad tenedora del total menos una acción de Tenedora Ares.

██ Persona física propietaria, directa o indirectamente, de los vendedores directos descritos enseguida.⁹⁶ Asimismo, es propietaria indirecta de 99% de las acciones representativas del capital social de la sociedad objeto de la operación.

Vendedores directos

Tenedora Ares. Sociedad mercantil mexicana dedicada a actuar como controladora de sociedades.⁹⁷

Dafel, MMI y Cable TV. Sociedades tenedoras de acciones con la única función de controlar a otras sociedades.

Objeto de la operación

⁹¹ Fojas: 04009-04010.

⁹² Foja: 04009.

⁹³ Foja: 04010.

⁹⁴ Foja: 04010.

⁹⁵ Foja: 04010.

⁹⁶ Es decir, es propietario de las sociedades Vamole Inversiones 2013, S.L., Dafel Investment, B.V., México Media Investment, S.L. y Cable TV Investments, S.L., Sociedad Unipersonal. Fojas: 5815-5818. Información proporcionada por los agentes económicos dentro del expediente UCE/AVC-001-2014, visible a foja: 4010.

⁹⁷ Foja: 4011.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Cablecom.⁹⁸ Sociedad mexicana dedicada a actuar como controladora de sociedades. A través de sus subsidiarias, cuenta con concesiones y permisos para brindar servicios de televisión restringida, internet de banda ancha fija y telefonía fija en ciertas localidades del país. Asimismo, brinda servicios de interconexión para terminación fija y arrendamiento de enlaces dedicados.

Las subsidiarias de Cablecom concesionarias de una RPT son: Tele Cable de Apizaco, S.A. de C.V.; Tele Azteca, S.A. de C.V.; Televisión por Cable de Tabasco, S.A. de C.V.; Tele Cable de la Barca, S.A. de C.V.; Grupo Cable TV de San Luis Potosí, S.A. de C.V.; TVI Nacional, S.A. de C.V.; TVI del Centro, S.A. de C.V.; TV Cable de Provincia, S.A. de C.V.; Tele Cable del Estado de México, S.A. de C.V.; Tele Cable de Oriente, S.A. de C.V.; Tele Cable de Apizaco, S.A. de C.V.; Telecable del Centro, S.A. de C.V.; Tlaxcable, S.A. de C.V.; TV Cable de Provincia, S.A. de C.V.; TV Cable de Oriente, S.A. de C.V. y Metrored.

Otras subsidiarias se dedican a actividades administrativas, prestación de servicios de personal y/o tenedoras de otras sociedades.⁹⁹

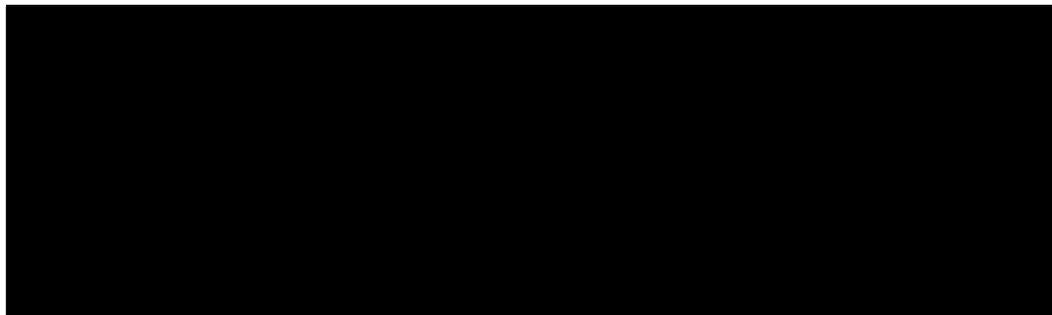
B. Descripción de la operación

La operación consistió en la adquisición indirecta por parte de GTV del total de las acciones representativas del capital social de Cablecom.

La operación comprendió diversos actos, los cuales se describen a continuación.

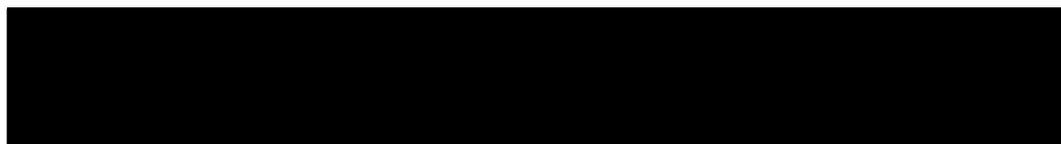
Actos previos a la concentración

-
-

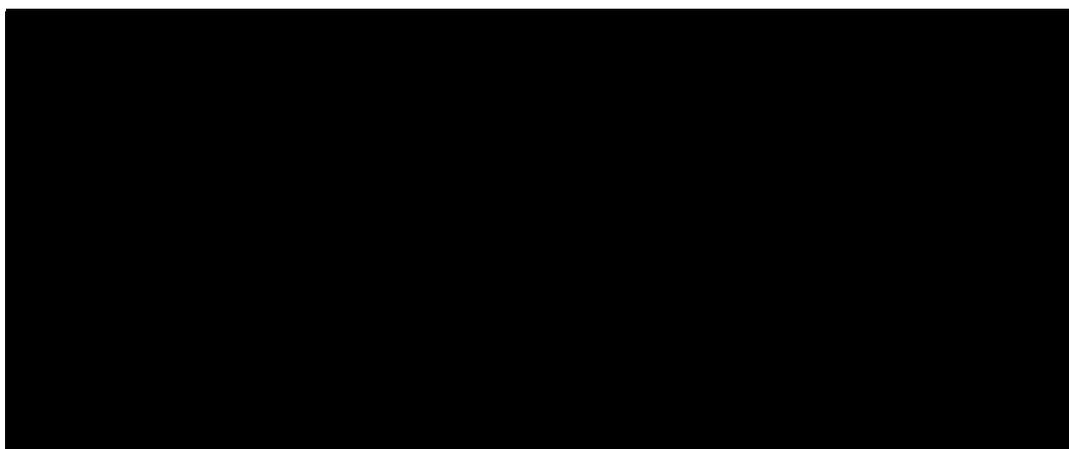


⁹⁸ Fojas: 04011-04012.

⁹⁹ Estas sociedades son: Cable Administradora, S.A. de C.V., Cable Servicios Corporativos, S.A. de C.V., Telecable Regional, S.A. de C.V., Tin, S.A. de C.V., Corp MR II, S. de R.L. de C.V. y Consorcio TI de Pachuca, S.A. de C.V.



Concentración



La estructura accionaria de Cablecom antes y después de la operación se describe a continuación:

Tabla 3. Participación accionaria de los accionistas de Cablecom, antes y después de la operación

Antes de la operación		Después de la operación	
Accionista	(%)	Accionista	(%)
Tenedora Ares		Arretis (vía Tenedora Ares)	
Dafel			
MMI		San Ángel	
Cable TV			
Total	100%		100%

Fuente: Elaboración propia con información presentada por los agentes económicos. Fojas: 7355 y 7356.

Por consiguiente, derivado de la concentración, GTV se consolida como el único propietario de Cablecom y sus subsidiarias.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

C. Descripción de las partes

GTV

GTV controla diversas sociedades cuyas actividades se desarrollan, principalmente, en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones.

En el sector de radiodifusión, GTV opera cuatro canales de televisión abierta en la Ciudad de México y complementa su cobertura por medio de estaciones afiliadas a través del país. Estos canales son: Canal de las Estrellas, Canal 5, Canal 9 y Canal 4. De acuerdo con el Reporte Anual GTV 2013, los primeros tres canales llegan a más de 73.7% de los hogares, a nivel nacional; mientras el canal 4 cubre más de 5.9 millones de hogares (aproximadamente 21.5% del total de hogares).¹⁰⁰

Asimismo GTV, a través de Radiópolis, opera 17 estaciones de radio propias y cuenta con 72 estaciones afiliadas, las cuales para el año 2013, tenían cobertura en aproximadamente 28 entidades federativas del territorio nacional (correspondientes a 73% de la población). GTV produce algunos de los formatos de radio más escuchados, tales como "W Radio" (noticias), "TD W" (deportes), "Ke Buena" (música popular mexicana), entre otros.¹⁰¹

Adicionalmente, se dedica a la producción de programación para televisión. En 2013, produjo aproximadamente 93,300 horas de programación para transmitir a través de sus cadenas y estaciones de televisión, sus sistemas de televisión por cable y DTH. Dicha programación incluye desde telenovelas, noticieros, comedias, programas infantiles, entre otros, hasta la transmisión de eventos especiales y deportivos, promovidos tanto por GTV como por terceros. Además, exporta sus programas y formatos a Estados Unidos a través de Univision Communications Inc. ("Univision"), y a otros canales de televisión en más de 50 países.¹⁰² Asimismo, adquiere licencias para la transmisión de programas y eventos producidos en el extranjero (series de televisión, películas y eventos deportivos).¹⁰³

¹⁰⁰ Reporte Anual GTV 2013. Fojas: 07135 y 07136.

¹⁰¹ Reporte Anual GTV 2013. Fojas: 07140 y 07141.

¹⁰² Reporte Anual GTV 2013. Foja: 07185.

¹⁰³ Reporte Anual GTV 2013. Fojas: 07114, 07134, 07135 y 07136.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

GTV de igual forma se dedica a la venta de espacios publicitarios en sus canales de televisión abierta y de televisión de paga, así como en su negocio de Internet.¹⁰⁴ Además, GTV licencia la programación que produce y los derechos para la transmisión de programas producidos por otras estaciones en México y por sistemas de televisión restringida internacionales. En 2013, GTV licenció 79,650 horas de programación.¹⁰⁵

Adicionalmente, produce o licencia 24 canales de televisión para su comercialización a operadores del STAR, los cuales incluyen programación dedicada al entretenimiento general producida tanto por GTV como por terceros.¹⁰⁶

Al mes de Diciembre de 2013, GTV contaba con más de 35 millones de televidentes a nivel mundial y produjo aproximadamente 23,200 horas de programación para transmisión en sus canales de televisión restringida, entre los cuales se encuentran Telehit, Ritmoson Latino, Bandamax, De Película, De Película Clásico, Unicable, Golden, Golden Edge, Golden Latinoamérica, TLNovelas, Tiin, Canal de las Estrellas Latinoamérica, Canal de las Estrellas Europa, Canal 2 Delay-2hrs, Canal de las Estrellas Delay-1hr, Distrito Comedia, TDN y UTDN, así como la versión en alta definición de algunos de éstos.¹⁰⁷

En el sector de telecomunicaciones, las actividades de GTV comprenden la prestación del STAR, SBAF, STF, servicios de interconexión para la terminación fija y enlaces dedicados. Las subsidiarias de GTV que realizan dichas actividades se describen a continuación.

SKY

Corporación de Radio y Televisión del Norte de México, S. de R. L. de C.V., sociedad controlada por Innova, S de R.L. de C.V., cuenta con una concesión que le permite brindar el STAR vía satélite, a nivel nacional,¹⁰⁸ el cual ofrece bajo el nombre comercial de SKY.

¹⁰⁴ Reporte Anual GTV 2013 y de su Informe Anual a Inversionistas 2013. Fojas: 07115, 07135, 07128-07129, 07140 y 81367 de la DC-001-2014.

¹⁰⁵ Reporte Anual GTV 2013. Foja: 07137.

¹⁰⁶ Reporte Anual GTV 2013. Fojas: 07137 y 07156.

¹⁰⁷ Reporte Anual GTV 2013. Foja: 07137. Adicionalmente, en el Informe Anual a Inversionistas GTV 2013, se indica que GTV cuenta con "(...) 24 marcas de televisión de paga y cerca de 50 señales locales e internacionales (...)."

Foja: 81374 del Expediente DC-001-2014.

¹⁰⁸ Fojas: 15184 y 15437-15458 del Expediente DC-001-2014



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Para la prestación del STAR utiliza 24 transpondedores del satélite IS-21 cuya huella abarca el territorio nacional y Centroamérica.¹⁰⁹ Al mes de Agosto de 2014, SKY registraba suscriptores en 2,395 municipios de un total de 2,457 municipios en el territorio nacional.¹¹⁰

SKY es el concesionario del STAR que [REDACTED] suscriptores a nivel nacional ([REDACTED] que equivalen a [REDACTED] del total nacional).¹¹¹

Cablevisión

A través de su subsidiaria Cablevisión, S.A. de C.V., GTV cuenta con una concesión para explotar y operar una RPT que le permite prestar diversos servicios de telecomunicaciones,¹¹² entre ellos, el STAR ([REDACTED]),¹¹³ el SBAF ([REDACTED]), el STF ([REDACTED]) y enlaces dedicados ([REDACTED]) en la Ciudad de México y Áreas Circunvecinas del Estado de México.¹¹⁴

Respecto a los primeros tres servicios, Cablevisión tiene cobertura en el D.F. y el Estado de México. En el D.F. ofrece los tres servicios en las 16 delegaciones que lo conforman. En el Estado de México ofrece el STAR en 24 municipios, el STF en 16 municipios y el SBAF en 18 municipios.

En términos de suscriptores, Cablevisión cuenta con [REDACTED] en el STAR, [REDACTED] en el SBAF y [REDACTED] en el STF.¹¹⁵

Cablemás

Diversas subsidiarias de Grupo Televisa, S.A.B. conocidas comercialmente como "Cablemás", cuentan con concesiones para explotar y operar RPT, mediante las

¹⁰⁹ Respuesta al numeral 22 del Expediente DC-001-2014. Foja: 015238.

¹¹⁰ De acuerdo con información del INEGI, existen 2,457 municipios en todo el país, incluyendo las 16 delegaciones del Distrito Federal. Foja: 83076 del Expediente AI/DC-001-2014.

¹¹¹ Cifras a Agosto de 2014. Fuente: Información referida en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores."

¹¹² Foja: 1545

¹¹³ Cifras a noviembre de 2014. Foja: 1545.

¹¹⁴ Foja: 1545.

¹¹⁵ Las cifras del STAR son a Agosto de 2014, mientras las del SBAF y STF son a Noviembre de 2014. Fuente: Información contenida en los expedientes DC-001-2014 y DC-002-2014, visible en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

cuales ofrecen diferentes servicios de telecomunicaciones, entre ellos, el STAR (██████ de sus ingresos totales),¹¹⁶ el STF (██████) y el SBAF (██████).¹¹⁷

Cablemás registra suscriptores en 17 entidades federativas para el STAR y en 14 para los otros dos servicios. En dichas entidades federativas ofrece el STAR en 133 municipios, el SBAF en 51 municipios y el STF en 49 municipios.

En términos de suscriptores, Cablemás cuenta con ████████ en el STAR, ████████ en el SBAF y ████████ en el STF.¹¹⁸

TVI

Compañía que cuenta con diversas concesiones para explotar y operar diversas RPT,¹¹⁹ mediante las cuales ofrece diversos servicios de telecomunicaciones, entre ellos, el STAR (██████ de los ingresos totales),¹²⁰ el STF (██████), el SBAF (██████) y otros (██████).¹²¹

TVI tiene cobertura en cuatro entidades federativas. En dichas entidades federativas tiene presencia como prestador del STAR en 40 municipios, de los cuales en 31 presta el SBAF y en 28 el STF.

En términos de suscriptores, TVI cuenta con ████████ en el STAR, ████████ en el SBAF y ████████ en el STF.¹²²

Bestel

Compañía que ofrece servicios de telecomunicaciones, tales como STF (██████ del total de ingresos), enlaces dedicados (██████), SBAF (██████), interconexión para

¹¹⁶ Cifras a noviembre de 2014. Foja: 1545.

¹¹⁷ Las empresas concesionarias son, Cable y Comunicación de Campeche, S.A. de C.V., Cablemás Telecomunicaciones, S.A. de C.V. y Alvafig, S.A. de C.V. Esta última no brinda telefonía fija e interconexión. Foja: Respuesta al numeral 1 de GTV (Cablemás). Foja: 1545.

¹¹⁸ Las cifras del STAR son a Agosto de 2014, mientras las del SBAF y STF son a Noviembre de 2014. Fuente: Información contenida en los expedientes DC-001-2014 y DC-002-2014, visible en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

¹¹⁹ Las empresas concesionarias son Televisión Internacional, S.A. de C.V., Cable Sistema de Victoria, S.A. de C.V., CV Telecomunicaciones del Norte, S.A. de C.V., Telecable Matehuala, S.A. de C.V. y Comunicable, S.A. de C.V. Foja: 1672.

¹²⁰ Cifras a noviembre de 2014. Foja: 8330.

¹²¹ El rubro de otros se compone de: reventa equipos empresariales, reubicaciones de líneas residenciales y servicios asociados. Foja: 8330.

¹²² Las cifras del STAR son a Agosto de 2014, mientras las del SBAF y STF son a Noviembre de 2014. Fuente: Información contenida en los expedientes DC-001-2014 y DC-002-2014, visible en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

terminación fija (■■■■), entre otros.¹²³ En México ofrece servicios a través de sus subsidiarias Bestphone, S.A. de C.V. y Operbes, S.A. de C.V.¹²⁴

En términos de suscriptores, Bestel cuenta con ■■■■ en el SBAF y ■■■■ en el STF.¹²⁵

A noviembre de 2014, su red de fibra óptica se extendía en más de ■■■■ kilómetros.¹²⁶ Además, de la información que obra en el expediente, se determinó que Bestel registra suscriptores del STF en 55 municipios (27 entidades federativas) y del SBAF en 63 municipios (25 entidades federativas), así como para ambos servicios en el D.F.

Asimismo, tiene cinco cruces fronterizos en Reynosa - McAllen, Nuevo Laredo - Laredo, Nogales - Nogales, Tijuana - San Diego y El Paso - Ciudad Juárez, así como red de fibra óptica en los estados de Texas, California y Arizona en Estados Unidos de América. Esto permite a la Compañía proveer conectividad entre los Estados Unidos de América y México.¹²⁷

En resumen, GTV, a través de sus subsidiarias ofrece diversos servicios de telecomunicaciones, para los cuales en su mayoría, cuenta con cobertura nacional. A continuación, se muestra una tabla que resume la cobertura, en términos de suscriptores, de las empresas de GTV que ofrecen el STAR, el STF y el SBAF, por entidad federativa.

(Espacio en blanco)

¹²³ Foja: 8287.

¹²⁴ Foja: 1545.

¹²⁵ Cifras a Noviembre de 2014. Fuente: Información contenida en el expediente DC-002-2014, visible en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

¹²⁶ Foja: 1545.

¹²⁷ Reporte Anual Cablevisión 2013. Foja: 10995 a 10996.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Tabla 4. Cobertura de GTV por servicio y entidad federativa, 2014

Entidad federativa	SKY	Cablemás	Cablevisión	TVI	Bestel
Aguascalientes	STAR	STAR			STF, SBAF
Baja California	STAR	STAR, STF, SBAF			STF, SBAF
Baja California Sur	STAR				STF
Campeche	STAR	STAR, STF, SBAF			STF, SBAF
Coahuila de Zaragoza	STAR	STAR		STAR, STF, SBAF	STF, SBAF
Colima	STAR				STF
Chiapas	STAR				STF
Chihuahua	STAR	STAR, STF, SBAF			STF, SBAF
Distrito Federal	STAR		STAR, STF, SBAF		STF, SBAF
Durango	STAR				STF, SBAF
Guanajuato	STAR				STF, SBAF
Guerrero	STAR	STAR, STF, SBAF			STF, SBAF
Hidalgo	STAR	STAR, STF, SBAF			SBAF
Jalisco	STAR	STAR, STF, SBAF			STF, SBAF
Estado de México	STAR	STAR, STF, SBAF	STAR, STF, SBAF		STF, SBAF
Michoacán de Ocampo	STAR				STF, SBAF
Morelos	STAR	STAR, STF, SBAF			SBAF
Nayarit	STAR				STF, SBAF
Nuevo León	STAR			STAR, STF, SBAF	STF, SBAF
Oaxaca	STAR	STAR, STF, SBAF			STF, SBAF
Puebla	STAR				STF, SBAF
Querétaro	STAR				STF, SBAF
Quintana Roo	STAR	STAR, STF, SBAF			STF, SBAF
San Luis Potosí	STAR	STAR, STF, SBAF		STAR, STF, SBAF	STF, SBAF
Sinaloa	STAR				STF, SBAF
Sonora	STAR				STF, SBAF
Tabasco	STAR				STF, SBAF
Tamaulipas	STAR	STAR, STF, SBAF		STAR, STF, SBAF	STF, SBAF
Tlaxcala	STAR				
Veracruz de Ignacio de la Llave	STAR	STAR, STF, SBAF			STF
Yucatán	STAR	STAR, STF, SBAF			SBAF
Zacatecas	STAR	STAR			STF

Fuente: Elaboración propia a partir de información referida en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

Cablecom

Sociedad controladora de acciones, cuyas subsidiarias cuentan con diversas concesiones para explotar y operar RPTs,¹²⁸ mediante las cuales ofrece diversos servicios de telecomunicaciones, entre ellos, el STAR ([REDACTED] de los ingresos totales), el STF ([REDACTED]), el SBAF ([REDACTED]), enlaces dedicados ([REDACTED]) e interconexión para terminación fija ([REDACTED]).¹²⁹

Respecto a los primeros tres servicios, Cablecom tiene presencia en las siguientes entidades federativas:

Tabla 5. Cobertura de Cablecom por servicio y entidad federativa, 2014

#	Entidad federativa	Cablecom
1	Campeche	STAR, STF, SBAF
2	Coahuila de Zaragoza	STAR, STF, SBAF
3	Guanajuato	STAR, STF, SBAF
4	Guerrero	STAR
5	Hidalgo	STAR, STF, SBAF
6	Jalisco	STAR, SBAF
7	Estado de México	STAR, STF, SBAF
8	Michoacán de Ocampo	STAR, SBAF
9	Puebla	STAR, SBAF
10	Querétaro	STAR, STF, SBAF
11	San Luis Potosí	STAR, STF, SBAF
12	Tabasco	STAR, STF, SBAF
13	Tamaulipas	STAR, STF, SBAF
14	Tlaxcala	STAR, STF, SBAF
15	Veracruz de Ignacio de la Llave	STAR, STF, SBAF
16	Zacatecas	STAR, STF, SBAF

Fuente: Elaboración propia a partir de información referida en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

En dichas entidades federativas Cablecom presta el STAR en 102 municipios, de los cuales en 68 presta el SBAF y en 51 el STF.

¹²⁸ Las empresas concesionarias son TVI del Centro, S.A. de C.V., Tlaxcable, S.A. de C.V., Tele Azteca, S.A. de C.V., Tele Cable del Estado de México, S.A. de C.V., Tele Cable de la Barca, S.A. de C.V., Tele Cable de Apizaco, S.A. de C.V., Televisión por Cable de Tabasco, S.A. de C.V., Grupo Cable T.V. de San Luis Potosí, S.A. de C.V., Telecable del Centro, S.A. de C.V., T.V. Cable de Provincia, S.A. de C.V., T.V. Cable de Oriente, S.A. de C.V. y T.V.I. Nacional, S.A. de C.V. Foja: 1687.

¹²⁹ Cifras a Noviembre de 2014. Foja: 1687.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

En términos de suscriptores, Cablecom cuenta con [REDACTED] en el STAR, [REDACTED] en el SBAF y [REDACTED] en el STF.¹³⁰

D. Servicios involucrados en la transacción

Del análisis de la descripción de las partes, se concluye que GTV y Cablecom coinciden en la prestación de los siguientes servicios de telecomunicaciones:

1. Servicio de televisión y audio restringidos;
2. Servicio de telefonía fija;
3. Servicio de internet de banda ancha fija;
4. Servicios de enlaces dedicados;
5. Servicio de interconexión para terminación fija.

Lo anterior, es coincidente con lo señalado en la Resolución emitida por el Pleno del IFT el diez de diciembre de dos mil catorce, mediante acuerdo número P/IFT/EXT/101214/273, relativa al expediente UCE/AVC-001-2014.¹³¹

La participación de dichos servicios en los ingresos totales de GTV¹³² y Cablecom, se muestra en el Gráfico 1:

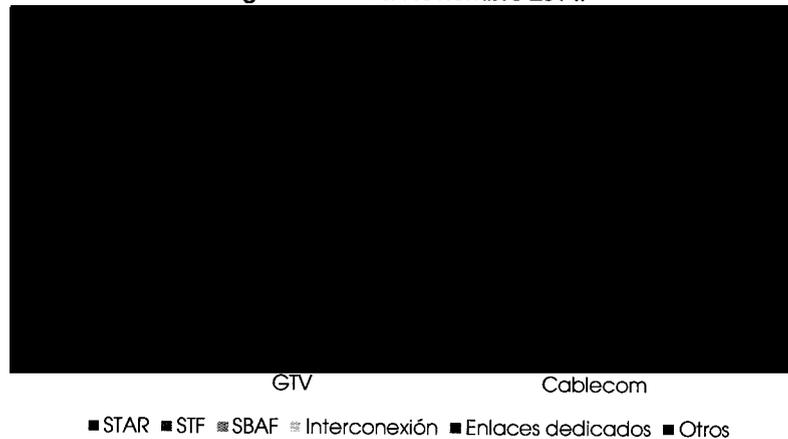
(Espacio en blanco)

¹³⁰ Cifras a Agosto de 2014. Fuente: Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

¹³¹ Foja: 7867 a 7900.

¹³² Para calcular los ingresos totales de GTV se consideraron los ingresos de las empresas pertenecientes a dicho grupo de interés económico que ofrecen los servicios involucrados en la transacción. Estas empresas son: SKY, Cablemás, Cablevisión, TVI y Bestel, así como en su caso las respectivas subsidiarias de cada una de estas empresas las cuales se identifican en el Anexo III denominado GIE 1 GTV.

Gráfico 1. GTV y Cablecom. Proporción de cada servicio en los ingresos totales. Noviembre 2014.



Fuente: Fuente: Fojas 1687, 1847, 8327-8328, 8330, 1545, 8287.

El Gráfico 1 muestra que el [REDACTED] es la [REDACTED] de los agentes económicos involucrados en la transacción. En orden de importancia continúan el [REDACTED] y el [REDACTED] excepto para el caso de Cablecom, donde [REDACTED] el cual provee a través de [REDACTED]. Para ambos agentes económicos, los ingresos por el servicio de interconexión para terminación fija representan [REDACTED] de los ingresos totales.

Como se analizará más adelante, el STAR no sólo constituye el negocio principal de los agentes económicos que participan en la concentración, sino que es el servicio donde dichos agentes poseen una participación significativa (véase sección "III.5.1. Participación de mercado"), siendo que en los demás servicios en los que coinciden su presencia es limitada, tal como se describe en la sección IV.

QUINTO. *Análisis de mercado relevante y poder sustancial de los servicios involucrados en la transacción y que forman parte de la investigación.* A continuación, se presenta un análisis de conformidad con los artículos 58 y 59 de la LFCE para los servicios de telecomunicaciones en los que coinciden GTV y Cablecom en virtud de la transacción.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

III. SERVICIO DE TELEVISIÓN Y AUDIO RESTRINGIDOS (STAR)

III.1. Aspectos jurídicos

La Ley Federal de Radio y Televisión expedida en 1960 fue la norma reglamentaria en materia de radiodifusión; por otro lado, la LFT lo fue en materia de redes de telecomunicaciones. Ambas fueron abrogadas a partir del trece de agosto de dos mil catorce, por decreto publicado en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce.

Durante la vigencia de estas normas, se emitió el Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos (RSTAR), publicado el veintinueve de febrero de dos mil en el DOF. Esta disposición señala que el **servicio de televisión restringida** es "aquel por el que, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida y revisable el concesionario o permisionario distribuye de manera continua programación de **audio y video asociado**".¹³³ (Énfasis añadido)

En virtud del artículo transitorio segundo de la LFTyR se abrogó la Ley Federal de Radio y Televisión. No obstante lo anterior, el artículo transitorio tercero de la LFTyR señala que "(l)as disposiciones reglamentarias y administrativas y las normas oficiales mexicanas en vigor, continuarán aplicándose hasta en tanto se expidan los nuevos ordenamientos que los sustituyan, salvo en lo que se opongan a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que se expide por virtud del presente Decreto".

En este orden de ideas, la fracción LXIV del artículo 3º de la LFTyR establece que el **servicio de televisión y audio restringidos** es un: "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". (Énfasis añadido)

Por lo anterior se desprende que la definición contenida en la LFTyR es la aplicable actualmente al servicio de televisión restringida, sin menoscabo que el resto del RSTAR sea aplicable en aquello que no se contraponga a la LFTyR.

El STAR constituye un servicio de telecomunicaciones,¹³⁴ que se brinda a través de diversos medios de transmisión. Al respecto, en su artículo 3º, fracción LVII, la LFTyR

¹³³ Artículo 2º, fracción XIX del RSTAR.

¹³⁴ El artículo 6º constitucional, fracción II del apartado B, en materia de radiodifusión y telecomunicaciones, establece que estas últimas "son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

define a la red de telecomunicaciones como al *"Sistema integrado por medios de transmisión, tales como canales o circuitos que utilicen bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, enlaces satelitales, cableados, redes de transmisión eléctrica o cualquier otro medio de transmisión, así como, en su caso, centrales, dispositivos de conmutación o cualquier equipo necesario"*. (Énfasis añadido)

En general, para la prestación del STAR se utilizan como medios de transmisión aquellos que requieren "pares de hilos", esto es, cables (cable coaxial, fibra óptica), y los que utilizan frecuencias del espectro radioeléctrico (vía satélite y microondas). En el caso del uso de cable, para proporcionar el servicio en estudio se requiere el despliegue de una red por parte del operador; por otro lado, para el uso de satélite y/o microondas, es necesario contar con espectro radioeléctrico, el cual constituye un bien de la Nación,¹³⁵ cuya explotación está sujeta a las leyes federales, en específico, la LFTyR.

Los bienes nacionales están sujetos al régimen de dominio público o a la regulación específica que señalen las leyes respectivas.¹³⁶ Así, las señales radiodifundidas de

prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias."

¹³⁵ Sirve de apoyo a lo anterior la Tesis P./J. 65/2007, con número de registro 170757, visible en la página 987, del Tomo XXVI de Diciembre de 2007, de la Novena Época del Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, que deriva de la acción de inconstitucionalidad 26/2006, misma que es del tenor literal siguiente: **"ESPECTRO RADIOELÉCTRICO. FORMA PARTE DEL ESPACIO AÉREO, QUE CONSTITUYE UN BIEN NACIONAL DE USO COMÚN SUJETO AL RÉGIMEN DE DOMINIO PÚBLICO DE LA FEDERACIÓN, PARA CUYO APROVECHAMIENTO ESPECIAL SE REQUIERE CONCESIÓN, AUTORIZACIÓN O PERMISO.** La Sección Primera, Apartado 1-5, del Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, define a las ondas radioeléctricas u ondas hertzianas como las ondas electromagnéticas cuya frecuencia se fija convencionalmente por debajo de los 3,000 giga Hertz y que se propagan por el espacio sin guía artificial. Por su parte, el artículo 3o., fracción II, de la Ley Federal de Telecomunicaciones define al espectro radioeléctrico como el espacio que permite la propagación sin guía artificial de ondas electromagnéticas cuyas bandas de frecuencia se fijan convencionalmente por debajo de los 3,000 giga Hertz. En ese tenor, si se relaciona el concepto de ondas radioeléctricas definido por el derecho internacional con el del espectro radioeléctrico que define la Ley Federal de Telecomunicaciones, se concluye que este último forma parte del espacio aéreo situado sobre el territorio nacional, sobre el que la Nación ejerce dominio directo en la extensión y términos que fije el derecho internacional conforme al artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Por tanto, el espectro radioeléctrico constituye un bien de uso común que, como tal, en términos de la Ley General de Bienes Nacionales, está sujeto al régimen de dominio público de la Federación, pudiendo hacer uso de él todos los habitantes de la República Mexicana con las restricciones establecidas en las leyes y reglamentos administrativos aplicables, pero para su aprovechamiento especial se requiere concesión, autorización o permiso otorgados conforme a las condiciones y requisitos legalmente establecidos, los que no crean derechos reales, pues sólo otorgan frente a la administración y sin perjuicio de terceros, el derecho al uso, aprovechamiento o explotación conforme a las leyes y al título correspondiente".

¹³⁶ Artículo 4 de la LGBN.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

televisión abierta, las satelitales y aquéllas que son vía microondas, son transmitidas dentro del espacio asignado del espectro radioeléctrico, mismo que forma parte del espacio aéreo. Como se ha señalado anteriormente, de acuerdo al artículo 27 de la CPEUM, el espacio aéreo situado sobre el territorio nacional es un bien de dominio directo de la Nación, por lo que su uso y aprovechamiento está sujeto al otorgamiento de concesiones.

Por su parte, el artículo 73, fracción XVII, de la CPEUM, establece la facultad del Congreso de la Unión para *"dictar leyes sobre vías generales de comunicación, tecnologías de la información y la comunicación, radiodifusión, telecomunicaciones, incluida la banda ancha e internet, postas y correos, y sobre el uso y aprovechamiento de las aguas de jurisdicción federal"*.

Como se mencionó anteriormente, el artículo 27 de la CPEUM nos ilustra respecto a la forma en que pueden ser utilizados por los particulares, los bienes públicos pertenecientes al sector telecomunicaciones: *"(...) el dominio de la Nación es inalienable e imprescriptible y la explotación, el uso o el aprovechamiento de los recursos de que se trata, por los particulares o por sociedades constituidas conforme a las leyes mexicanas, no podrá realizarse sino mediante concesiones otorgadas por el Ejecutivo Federal, de acuerdo con las reglas y condiciones que establezcan las leyes, salvo en radiodifusión y telecomunicaciones, que serán otorgadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones"*.¹³⁷ (Énfasis añadido)

Debido a la naturaleza jurídica de los servicios de telecomunicaciones, la CPEUM ordena que dichos servicios deben ser garantizados por el Estado y regulados por el Instituto, por lo que su prestación está sujeta al otorgamiento de concesiones por parte del IFT.¹³⁸

La concesión¹³⁹ es un acto administrativo que amplía la esfera jurídica de los particulares, por medio del cual la autoridad competente faculta a un particular determinado, -ya sea persona física o moral- al establecimiento, explotación, administración o utilización temporal de bienes o servicios públicos.

¹³⁷ Párrafo sexto del Artículo 27 de la CPEUM.

¹³⁸ Esto de conformidad con los artículos 6, apartado B fracción II, y 28, párrafo décimo séptimo, de la CPEUM.

¹³⁹ Lesclieur Talavera, Jorge Mario. "Lineamientos de Derechos Administrativo", Cámara de Diputados, México Distrito Federal, 2010, visible a páginas 321-322.

De conformidad con el artículo 11, fracciones II y IV de la anterior Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT),¹⁴⁰ se requería concesión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Secretaría) para:

"II. Instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones.

(...)

IV. Explotar los derechos de emisión y recepción de señales de bandas de frecuencias asociadas a sistemas satelitales extranjeros que cubran y puedan prestar servicios en el territorio nacional".

Por su parte, el artículo 3, fracción X del mismo ordenamiento, señalaba que por red pública de telecomunicaciones debía entenderse la red de telecomunicaciones a través de la cual se explotan comercialmente servicios de telecomunicaciones.

Asimismo, la LFT establecía el procedimiento mediante el cual los interesados podían solicitar una concesión de red pública,¹⁴¹ sujeto al cumplimiento de ciertos requisitos. Además, el artículo 30 de la LFT señalaba que la Secretaría podría otorgar concesiones sobre los derechos de emisión y recepción de señales y bandas de frecuencia asociadas a sistemas satelitales extranjeros que cubran y puedan prestar servicios en el territorio nacional, sujeto a ciertas condiciones.

Por otro lado, en términos del artículo 3 del RSTAR, anteriormente los servicios de televisión o audio restringidos también podían ser prestados por concesionarios o permisionarios, quienes debían contar con un permiso. El permisionario es definido como:

*"la persona que, conforme al artículo 31, fracción I, de la LFT y de acuerdo con las disposiciones reglamentarias a que se refiere el artículo 54 del mismo ordenamiento, cuente con permiso para establecer, operar y explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones, que comprenda la prestación de servicios de **televisión o audio restringidos**".¹⁴² (Énfasis añadido)*

De lo expuesto anteriormente, se desprende que antes de la entrada en vigor de la LFTyR, era posible prestar el STAR a través de dos tipos de títulos habilitantes, la

¹⁴⁰ Abrogada a partir del trece de agosto de dos mil catorce, mediante Decreto publicado en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce.

¹⁴¹ Artículos 24 a 28 de la LFT.

¹⁴² Artículo segundo, fracción VII del RSTAR.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

concesión y el permiso. Sin embargo, de conformidad con el Decreto, se homologó el régimen de permisos y concesiones de radiodifusión, a efecto de que únicamente existan concesiones.

Actualmente, el artículo 66 de la LFTyR señala que para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión se requerirá de concesión única. Sin embargo, al momento de otorgarla, el Instituto deberá establecer el tipo de concesión de que se trata, ya sea de uso comercial, público, social o privado, en términos de lo dispuesto por el artículo 67 de la misma Ley.

Asimismo, establece que las concesiones únicamente se otorgarán a personas físicas y morales de nacionalidad mexicana¹⁴³ y que la participación extranjera en las sociedades concesionarias se permitirá en los términos que lo establezcan la CPEUM y la Ley de Inversión Extranjera. Cabe señalar, que a partir de la reforma constitucional publicada en el DOF el once de junio de dos mil trece, el artículo quinto transitorio del Decreto de reforma constitucional establece que se permite la inversión extranjera directa hasta el ciento por ciento en telecomunicaciones y comunicaciones vía satélite.

En el caso de que STAR se provea con un medio de transmisión que no sea el espectro radioeléctrico, el otorgamiento de una concesión no requiere necesariamente de licitación, dado que el despliegue de las redes públicas de telecomunicaciones, a través de las cuales se prestará el servicio depende únicamente de la capacidad del operador, sin que sea indispensable que se asignen bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico¹⁴⁴ para tales efectos.

Los operadores del STAR vía satelital no reciben espectro radioeléctrico para la prestación del servicio, sino que se encuentran obligados a contratar con un tercero los recursos orbitales¹⁴⁵ que requieran.

La LFTyR, señala en su artículo 92, que *"las concesiones para ocupar y explotar recursos orbitales para uso comercial o para uso privado, en este último caso para los propósitos previstos en el artículo 76, fracción III, inciso a)* (referente a las

¹⁴³ Artículo 71 de la LFTyR.

¹⁴⁴ El artículo 75 de la LFTyR señala que las concesiones para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso determinado y para la ocupación y explotación de recursos orbitales, se otorgarán por el Instituto por un plazo de hasta veinte años y podrán ser prorrogadas hasta por plazos iguales.

¹⁴⁵ Los recursos orbitales están definidos en la fracción LV del artículo 3 de la LFTyR de la siguiente manera: *"Posiciones orbitales geostacionarias u órbitas satelitales con sus respectivas bandas de frecuencias asociadas que pueden ser objeto de concesión."*

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

comunicaciones privadas), se otorgarán, previo pago de una contraprestación, mediante licitación pública, salvo lo dispuesto en la Sección VI de este Título, para lo cual, se deberán observar los criterios previstos en los artículos 28 y 134 de la Constitución”.

Actualmente existen operadores que prestan el STAR a través de microondas, los cuales obtuvieron sus concesiones derivadas de un proceso de licitación que tuvo como consecuencia asignarles bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para tales fines.

Por otra parte, el artículo 72 la LFTyR dispone que la concesión única será otorgada por el Instituto por un plazo de treinta años, misma que podrá ser prorrogada por plazos iguales.

La concesión única, de conformidad con lo establecido en el artículo 113 de la LFTyR, puede prorrogarse por el Instituto, cuando el concesionario cumpla con los siguientes requisitos:

- Solicitud presentada dentro del año previo al inicio de la última quinta parte del plazo de vigencia de la concesión,
- Se encuentre al corriente en el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley y demás disposiciones aplicables, así como en su título de concesión, y
- Acepte previamente las nuevas condiciones que, en su caso, se establezcan.

El Instituto cuenta con un plazo de ciento ochenta días hábiles contados a partir de la presentación de la solicitud, para resolver lo conducente. En caso de que no se resuelva dentro de dicho plazo se entenderá prorrogada la concesión única.

De conformidad con el artículo 303, fracción VIII de la LFTyR, se revocarán las concesiones cuando: se cedan, arrienden, graven o transfieran, los derechos en ellas conferidos o los bienes afectos a las mismas en contravención a lo dispuesto en esta LFTyR.

Sin embargo, respecto del arrendamiento del espectro radioeléctrico, en su artículo 104, la LFTyR establece que únicamente podrán darse en arrendamiento bandas de frecuencias concesionadas para uso comercial o privado previa autorización del Instituto, y observando las siguientes condiciones:



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

- “Que el arrendatario cuente con concesión única del mismo uso o que la haya solicitado al Instituto;
- Que el arrendatario se constituya en obligado solidario del concesionario, respecto de las obligaciones derivadas de la concesión de la banda de frecuencia arrendada;
- Que no se afecte la continuidad en la prestación del servicio, y
- Que no se generen fenómenos de concentración, acaparamiento o propiedad cruzada”.

El artículo tercero transitorio, fracción III, del Decreto señala que el Congreso de la Unión realizará las adecuaciones necesarias al marco jurídico dentro de los ciento ochenta días naturales siguientes a la entrada en vigor de dicho Decreto, y deberá, entre otros:

*III. “Establecer los mecanismos para homologar el régimen de permisos y concesiones de radiodifusión, a efecto de que únicamente existan concesiones, asegurando una diversidad de medios que permita distinguir las concesiones de uso comercial, público, privado y social que incluyen las comunitarias e indígenas”.*¹⁴⁶

III.2 CONCESIONARIOS QUE PRESTAN EL SERVICIO

Con la finalidad de determinar el universo de participantes en los mercados materia de investigación, se tomó en consideración la siguiente información:

1. Base de datos proporcionada por la Dirección General Adjunta del Registro Público de Telecomunicaciones, de la Unidad de Concesiones y Servicios del IFT, respecto de los concesionarios y/o permisionarios del servicio de televisión y/o audio restringidos.¹⁴⁷
2. Base de datos proporcionada por la Coordinación General de Planeación Estratégica del IFT, sobre el número de suscriptores, por concesionario del servicio de televisión y audio restringidos, por estado, municipio, y localidad, identificando grupo al que pertenece cada concesionario.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Artículo Tercero Transitorio, fracción III.

¹⁴⁷ Foja: 63399 del expediente DC-001-2014.

¹⁴⁸ Foja: 86480 BIS del expediente DC-001-2014.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

3. Información proporcionada por diversos agentes económicos requeridos durante el procedimiento, quienes manifestaron la titularidad de sus concesiones y proporcionaron información respecto al número de sus suscriptores, por entidad federativa y municipio.¹⁴⁹

De la información recabada se determinó que en los 102 municipios donde opera Cablecom,¹⁵⁰ al mes de agosto de 2014, existían 64 concesionarios del STAR que registran suscriptores. A continuación se detallan los principales agentes económicos que ofrecen el servicio:

Tabla 6. Concesionarios del STAR

Grupo de Interés Económico asociado	Nombre comercial	Razón Social	# de Suscriptores
GTV	SKY	Corporación de Radio y Televisión del Norte de México, S. de R.L. de C.V.	
	Cablevisión	Cablevisión, S.A. de C.V.	
	TVI	Televisión Internacional, S.A. de C.V.	
	Cablemás	Cablemás Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	
		Cable y Comunicación de Campeche, S.A. de C.V.	
Total GTV			
Grupo Cable TV	Cablecom	Televisión por Cable de Tabasco, S.A. de C.V.	
		Tele Azteca, S.A. de C.V.	
		Telecable del Estado de México, S.A. de C.V.	
		T.V.I. del Centro, S.A. de C.V.	
		T.V.I. Nacional, S.A. de C.V.	
		Telecable del Centro, S.A. de C.V.	
		T.V. Cable de Oriente, S.A. de C.V.	
		T.V. Cable de Provincia, S.A. De C.V.	
		Tele Cable de La Barca, S.A. De C.V.	
		Grupo Cable T.V. de San Luis Potosí, S.A. de C.V.	
Tlaxcable, S.A. De C.V.			

¹⁴⁹ Asimismo, fue considerada la información que diversos agentes proporcionaron para el procedimiento DC-001-2014.

¹⁵⁰ Los municipios se listan en el Anexo XVII denominado "Participación e índices de concentración. 2014".



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

		Tele Cable de Apizaco, S.A. De C.V.	
DISH	DISH	Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V.	
	MVS	MVS Multivisión, S.A. de C.V.	
Total DISH			
Megacable	Megacable	Mega Cable, S.A. de C.V.	
Maxcom	Maxcom	Maxcom TV, S.A. de C.V.	
Grupo Salinas	Totalplay	Total Play Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	
Comunicación B15	TeleCable de Fresnillo	Telecable del Mineral, S.A. de C.V.	
Axtel	Axtel	Axtel, S.A.B. de C.V.	
N/A	TV Zac	TV Zac, S.A. de C.V.	
Cablevisión Red- Grupo HEVI	Telecable	Cablevisión Red, S.A. de C.V.	
N/A	Star Network	CABLETAMPS, S.A. de C.V.	
Información aportada directamente por los agentes económicos		28 Concesionarios	2,176,745
Otros operadores con información de la Coordinación General de Planeación Estratégica del IFT		36 Concesionarios	45,170
Total del mercado		64 Concesionarios	2,221,915 Suscriptores

Nota:

*De la información proporcionada por Cablecom, a Agosto del 2014, éste señala que cuenta con un total de [redacted] suscriptores del STAR. Sin embargo, el desglose de la información presentada a nivel municipal no es congruente con la suma total, pues existe una diferencia de [redacted] suscriptores que no fueron asignados a un municipio particular. Fuente: Información contenida en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

N/A: no aplica

Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores" y foja 63399.

Los agentes requeridos de manera directa comprenden 2,176,745 (dos millones ciento setenta y seis mil setecientos cuarenta y cinco) suscriptores del STAR. Para los restantes agentes económicos se obtuvo información de la Coordinación General de Planeación Estratégica sobre el número de suscriptores. De esta fuente, se identificaron 36 (treinta y seis) concesionarios adicionales que representan 45,170 (cuarenta y cinco mil ciento setenta) suscriptores (véase Anexo I).

Por tanto, el total de suscriptores del STAR se estimó en **2,221,915** (dos millones doscientos veintiún mil novecientos quince) para el año 2014. De esta forma, los agentes económicos requeridos directamente representan 97.97% del total de los suscriptores del STAR.

III.3 GRUPOS DE INTERÉS ECONÓMICO (GIE)

El análisis de competencia económica implica la identificación de aquellos participantes en un mercado que, tomando en consideración diversos elementos, se puede considerar que conforman un mismo grupo de interés económico (GIE).

De la doctrina y de diversos criterios judiciales, se desprende que existe un GIE y, consecuentemente, una dirección económica unitaria, cuando se trata de personas físicas o morales que actualizan los supuestos siguientes: i. Existencia de intereses comerciales y financieros afines; ii. Una persona física o jurídica ejerce influencia decisiva o control, sobre otra(s); y iii. Existe coordinación de actividades para lograr un objetivo común o unión para realizar un fin determinado.

En este sentido, el control de *iure* al que se refiere el numeral ii. anterior, así como los intereses afines y la coordinación de actividades pueden ser demostrados mediante la actualización de cualquiera de los siguientes criterios o una combinación de los mismos:

- a) Cuando una persona, directa o indirectamente, es tenedora o titular de acciones o partes sociales, con derecho pleno a voto, que representen más del cincuenta por ciento (50%) del capital social de dos o más personas morales;
- b) Cuando una persona es tenedora o titular de acciones o partes sociales con derecho pleno a voto, de dos o más personas morales, cuyo valor representa el mayor porcentaje del capital social de estas personas, respecto a los demás accionistas de las mismas;
- c) Cuando una o varias personas, directa o indirectamente, tenga la facultad de dirigir o administrar a una o más personas morales en virtud de las facultades que le otorga su posición dentro de los órganos de dirección y/o administración de la sociedad o sociedades en cuestión;
- d) Cuando una persona tenga la capacidad o derecho de designar la mayoría de los miembros del consejo de administración u órgano equivalente de otra persona;
- e) Cuando una persona, directa o indirectamente, tenga la capacidad o el derecho de designar al director, gerente o factor principal de otras personas;

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

- f) Cuando una persona y las vinculadas a ésta por parentesco consanguíneo o por afinidad tengan participación en una o diversas personas morales;
- g) Cuando una o varias personas tengan la facultad de dirigir o administrar a otras personas morales en virtud de uno o varios contratos, incluyendo el acto constitutivo de dichas personas morales;
- h) Cuando las partes expresamente así lo reconozcan; y
- i) Cuando las actividades mercantiles de una o varias sociedades se realizan preponderantemente con la sociedad controladora o con las personas morales controladas directa o indirectamente por la o las personas físicas que ejercen dicho control.

En el Anexo II se expone detalladamente la argumentación jurídica que sustenta lo anterior.

De la información obtenida durante la etapa de investigación y que obra en este expediente, se identificaron diversas empresas que cuentan con concesión para prestar el STAR, en los mercados relevantes determinados. Asimismo, se advirtió que en varios casos, dichas empresas se encuentran vinculadas a un mismo GIE. En este sentido, y para el análisis de la presente investigación, se conformaron los siguientes grupos de interés económico:

- GIE 1 - GTV
- GIE 2 - AMX
- GIE 3 - Megacable
- GIE 4 - Grupo Salinas
- GIE 5 - DISH
- GIE 6 - Maxcom
- GIE 7 - Axtel
- GIE 8 - Cablevisión Red - Grupo HEVI¹⁵¹

¹⁵¹ Al día de la fecha de conclusión de la investigación a la que pertenece el presente análisis, se encontraba pendiente la determinación correspondiente por parte del IFT respecto del aviso de concentración realizado en términos del Artículo Noveno Transitorio por GTV, Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V., Promo-Industrias Metropolitanas, S.A. de C.V. y Villacezan, S.A. de C.V., en su carácter de compradores, y los accionistas de

- GIE 9 – Comunicación B15

Por otra parte, se advirtió que TV ZAC, S.A. de C.V. y Cabletamps, S.A. de C.V. prestan el STAR sin estar vinculados a grupo de interés económico alguno, tal y como se señala en el Anexo XII.

Los elementos que se consideraron para la integración de los grupos de interés económico señalados anteriormente, se explican detalladamente en los Anexos II a XI.

III.4 Mercado relevante

El mercado relevante se determina en términos del artículo 58 de la LFCE. La fracción I de dicho artículo establece que para la determinación del mercado relevante se deben considerar las "... posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución".

Las principales características del servicio de televisión y audio restringidos se describen en la sección III.4.1, mientras el análisis de las posibilidades de sustitución de dicho servicio se lleva a cabo en la sección III.4.2.

La dimensión geográfica del servicio se discute en el apartado III.4.3, tomando en cuenta las disposiciones de las fracciones II, III y IV del artículo 58 de la LFCE.

III.4.1 Descripción del servicio

El servicio de televisión y audio restringidos se encuentra definido en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR), en el Artículo 3, fracción LXIV, de la siguiente manera:

**Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:*

(...)

LXIV. Servicio de televisión y audio restringidos: Servicio de telecomunicaciones de audio o de audio y video asociados que se presta a

Cablevisión Red – Grupo HEVI, en su carácter de vendedores; razón por la cual aún no se integra a Cablevisión Red como parte del Grupo de Interés Económico de GTV.

suscriptores, a través de redes públicas de telecomunicaciones, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida;”

De la definición anterior, se desprenden algunas de las principales características del STAR, entre ellas:

- Es un servicio de telecomunicaciones, por lo que su prestación está sujeta al otorgamiento de concesiones por parte de este Instituto.¹⁵²

La concesión que se otorga es una concesión única,¹⁵³ que permite prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión,¹⁵⁴ que sean técnicamente factibles.¹⁵⁵ Sin embargo, en la concesión única se debe especificar el uso de la misma, el cual puede ser: comercial, público, privado o social.¹⁵⁶

- Es un servicio final que se presta mediante una relación contractual entre los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones (oferentes) y los suscriptores (demandantes).

El servicio ofrecido consiste en la transmisión de señales de audio o de audio y video asociados, las cuales son comercializadas a los suscriptores en paquetes de canales.

- Es un servicio de acceso restringido, en el cual los oferentes del servicio codifican las señales transmitidas, para que sólo puedan ser utilizadas por los usuarios finales que cuenten con los dispositivos decodificadores correspondientes, que el proveedor proporciona y autoriza utilizar.

Al ser un servicio de acceso restringido, el suscriptor paga por recibirlo, a diferencia de la televisión abierta que está destinada a la recepción directa por el público en general de manera gratuita.

¹⁵² Esto de conformidad con los artículos 6, apartado B fracción II, y 28, párrafo décimo séptimo, de la CPEUM, así como el diverso artículo 15, fracción IV, de la LFTyR.

¹⁵³ Artículo 66 de la LFTyR.

¹⁵⁴ Antes de la entrada en vigor de la LFTyR, publicada el catorce de julio de dos mil catorce, era posible prestar el STAR a través de dos tipos de títulos habilitantes, la concesión y el permiso. Sin embargo, de conformidad con el Decreto, se homologó el régimen de permisos y concesiones de telecomunicaciones y radiodifusión, a efecto de que ahora se preste el servicio a través de una concesión única.

¹⁵⁵ Artículo 74, fracción III de la LFTyR.

¹⁵⁶ Artículo 67, fracciones I a IV, y el artículo 74, fracción II, de la LFTyR.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

- Es un servicio que se distribuye a través de redes públicas de telecomunicaciones (RPT), por lo que puede ser provisto mediante de diversas tecnologías de transmisión (medios de distribución cableados, satélite y microondas).

III.4.1.1 Demandantes del servicio

Los usuarios que demandan el STAR lo hacen, primordialmente, con fines de entretenimiento. Estos usuarios tienen preferencias heterogéneas, por esta razón, los paquetes que se ofrecen en el mercado incluyen una mezcla de canales de distintas categorías, tales como películas, deportes, diversión, cultura, noticias, música, infantil, etc. Dado que los consumidores valoran la disponibilidad de diversas categorías al contratar el STAR a un proveedor en particular, se considera que cada una de ellas es complementaria de las demás.

A continuación, se presenta en la Tabla 7 una muestra de los canales que se ofrecen típicamente en el STAR, por categoría:

(Espacio en blanco)

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Tabla 7. Número de canales del STAR por categoría

Entretención (65)	A&E MUNDO	CASA CLUB	EI ENTERTAINMENT	LIFESTYLE	SPECIAL WKND	TV5
	ABC	CBS	EFEKTO TV	LIFETIME	SYFY	TVC
	AMERICAN NETWORK	CCTV CHINA	EL GOURMET	MEGACANAL	TBS VERYFUNNY	TVE INTERNACIONAL
	ANTENA3	CMC	FASHION TV	MÉXICO TRAVEL CHANNEL	TELEMUNDO	ULTRA TELEVISIÓN
	AXN	CNI	FOX	MUNDO FOX	THE BODY CHANNEL	UNICABLE
	AZCLIC HD	COMEDY CENTRAL	FOX LIFE	NBC	TL NOVELAS	UNIVERSAL
	AZCORAZON HD	COSMOPOLITAN	FX	REALITY TV	TRUTV	UTILISIMA
	AZMUNDO HD	DEUTSCHE WELLE	GLITZ	RETRO	TV COLOMBIA	VIBRATV
	AZTECA NOVELAS	DISCOVERY HEALTH	I.SAT	SONY	TV GALICIA	WARNER
	BBC ENTERTAINMENT	DISCOVERY HOME & HEALTH	INFINITO	SONY SPIN	TV GLOBO	WOBI TV
	CANAL CABLE	DISTRITO COMEDIA	KW	SPACE	TV TECH	
	AMC	CINELATINO	GOLDEN EDGE	MGM	PANICO	SUNDANCE CHANNEL
	CINE MEXICANO	CINEMAX	HBO FAMILY	MOVIE CITY	PLATINO	TCM
CINECANAL	DE PELÍCULA CLÁSICO	HBO PLUS	MULTICINEMA	PLATINO CVS	THE FILM ZONE	
CINECANAL 2	DE PELÍCULA MULTIPLEX	HBO	MULTICINEMA 2	PLATINO PLUS CVS	TNT	
CINECANAL CLASSICS	DE PELÍCULA	HBO2	MULTIPREMIER	PLAYBOY	TVC PLATINO PLUS	
CINECANAL ESTE	GOLDEN	MAX	MULTIPREMIER 2	STUDIO UNIVERSAL		
ANIMAL PLANET	DISCOVERY CIVILIZATION	EWTN	HISTORY	NATIONAL GEOGRAPHIC		
ARTS	DISCOVERY SCIENCE	FILM & ART	ID	THE BIOGRAPHY CHANNEL		
BIO	DISCOVERY THEATER	GREEN TV	MARIA VISION	TLC		
DISCOVERY	DISCOVERY TURBO	H2	NAT GEO WILD			
AYM SPORTS	ESPN2	FOX SPORTS 3	NFL NETWORK	TVC Deportes	UTDN	
ESPN	FOX SPORT	GOLF CHANNEL	OUTDOOR CHANNEL	TVC DEPORTES		
ESPN 3	FOX SPORTS 2	NBA TV	TDN	TYC SPORTS		
BABY FIRST TV	BOOMERANG	DISNEY	NICK JR	PLAYHOUSE DISNEY	TOONCAST	
BABYTV	CARTOON NET	DISNEY JUNIOR	NICKELODEON	TEEN NICK		
BBC CBEEBIES	DISCOVERY KIDS	DISNEY XD	NICKTOONS	TIIN		
BANDAMAX	EXA	MTV	MUCH MUSIC	VH1	VIDEO ROLA	
CONCERT CHANNEL	EXA TV	MTV HITS	RITMOSÓN	VH1 CLASSICS		
D99	HTV	MTV JAMS	TELEHIT	VH1 SOUL		
AZNOTICIAS HD	CANAL 24 HORAS	CNN HEADLINE NEWS	CNNF	EXCELSIOR TV	TELEFORMULA	
BLOOMBERG	CANAL DE NOTICIAS	CNNE	CNNI	FOX NEWS		

Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas de internet de los concesionarios. Hojas: 48595-48599, 48567-48571, 84756-84757, 84886-84896, 84826-84885 y 48590-48594 del expediente DC-001-2014.

Además de tener preferencia por la variedad, los suscriptores del STAR valoran que sus paquetes incluyan canales que reportan altos niveles de audiencia. Es por ello



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

que, en los paquetes básicos de los principales proveedores del STAR, se incluye al menos uno de los canales más populares para la mayoría de las categorías.¹⁵⁷

Al consumir el STAR, los usuarios pueden adquirir un **paquete básico** que incluye un número determinado de canales a un precio fijo, por el plazo que el contrato estipule. Los paquetes básicos de los distintos operadores varían en cuanto a número de canales y precio. Además, el usuario puede contratar **canales adicionales** (de manera individual o en paquete) a cambio de una contraprestación extra.¹⁵⁸ De igual forma, el usuario tiene la opción de adquirir contenidos específicos (por ejemplo, eventos deportivos, musicales o películas de reciente lanzamiento) en la modalidad de **video bajo demanda** o pago por evento, a cambio de una contraprestación adicional. A estos contenidos específicos se puede tener acceso en una o varias ocasiones durante un periodo de tiempo previamente establecido. Por último, el usuario también puede tener acceso, de manera gratuita o por un pago extra, a **servicios añadidos**, como los denominados "multipantalla", que permiten visualizar parte de la programación en un ordenador personal, tableta o teléfono inteligente, irrestricto del lugar físico donde se encuentre, siempre y cuando cuente con una conexión de internet.

III.4.1.2. Oferentes del servicio

Los oferentes del STAR son concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones que proveen el servicio mediante una relación contractual con los usuarios, en la cual estos últimos se comprometen a realizar un pago periódico. Una vez establecida la relación contractual, el concesionario lleva a cabo la instalación de los elementos de red necesarios para que el suscriptor reciba el servicio correspondiente en su domicilio.

Los proveedores del STAR que participan en las zonas geográficas donde tiene efectos la concentración prestan el servicio a través de diversas tecnologías de transmisión, tales como: medios de distribución cableados (par de cobre, cable coaxial y fibra óptica), vía satélite (DTH)¹⁵⁹ y vía microondas (MMDS)¹⁶⁰. La

¹⁵⁷ Ver Tabla 9. Presencia de canales, por categoría en los paquetes básicos.

¹⁵⁸ Los canales adicionales pueden ser distintos a los que incluye el paquete original, o los mismos canales pero con mayor calidad, en su versión alta definición (HD, por sus siglas en inglés).

¹⁵⁹ Siglas que provienen del acrónimo en inglés de "Direct to Home" (Directo al hogar).

¹⁶⁰ Siglas que provienen del acrónimo en inglés de "Microwave Multipoint Distribution Service" (Sistemas de Distribución Multipunto por Microondas).



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

tecnología satelital es la que registra el mayor número de suscriptores en dichas zonas (■■■■■), seguida por la de redes cableadas (■■■■■)¹⁶¹ y la de microondas (■■■■■).¹⁶²

En términos generales, para la provisión del STAR, independientemente de la tecnología de transmisión utilizada, se requiere contar con un elemento de infraestructura denominado Cabecera o Centro de Recepción, Transmisión y Control (en adelante, CC, CRC o CTC), en el cual se recogen las señales de diversas fuentes (televisión abierta local, programadores y creadores de contenidos de televisión, producciones locales existentes e incluso de Internet), las cuales son integradas y codificadas, de acuerdo al medio de transmisión, en una señal que es difundida a través de la red de distribución del concesionario hacia los suscriptores. El tratamiento que se le da a la señal tiene por objetivo principal evitar que todo aquel no suscrito a la red pueda acceder al contenido.

Dicha señal viaja a través de las distintas redes de telecomunicaciones de los concesionarios (alámbricas e inalámbricas), hasta llegar a la residencia de los usuarios, los cuales tienen acceso a la señal a través de un decodificador, el cual es un elemento que permite al televisor reproducir la señal y al usuario seleccionar el contenido que quiere consumir. Además, el decodificador representa el elemento de comunicación entre los usuarios y el concesionario, quien determina a qué contenidos tiene derecho de acceso un usuario en relación al paquete o el esquema de pago que tenga contratado.

Los oferentes del STAR acceden a los consumidores, principalmente, a través de tres canales de comercialización: i) Cambaceo, que es la promoción y comercialización que se realiza de casa en casa, con el fin de adquirir nuevos suscriptores; ii) Módulos/Puntos de Venta, tales como sucursales de la empresa, módulos dentro de tiendas de autoservicio, departamentales, cadenas y centros comerciales, etc., donde personal de la fuerza de ventas del concesionario, promueve y comercializa el servicio a los clientes potenciales; y iii) Telemarketing, que es la comercialización y promoción del servicio por medio de llamadas telefónicas realizadas por el personal de fuerza de ventas a usuarios potenciales.

¹⁶¹ Dentro de los operadores de redes cableadas, es posible identificar a los operadores de cable (■■■■■) y a los de IPTV (■■■■■). Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

¹⁶² Cifras a agosto de 2014. Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

III.4.1.3. Comercialización de publicidad

Los concesionarios que proveen el STAR poseen dos fuentes de ingresos: el pago por suscripción que realizan los usuarios finales y la venta de espacios publicitarios a los anunciantes.¹⁶³

Así, el STAR puede configurar un mercado de dos lados, donde existen dos grupos de clientes, los televidentes y los anunciantes, quienes interactúan a través de la transmisión de las señales de televisión. Las demandas de estos dos tipos de clientes son interdependientes,¹⁶⁴ debido a que el valor que los anunciantes obtienen de los espacios publicitarios, aumenta con el número de televidentes (nivel de audiencia), pues así logran transmitir su información publicitaria a un mayor número de posibles compradores de sus productos o servicios. Por otro lado, los televidentes obtienen un valor de la programación diseñada y transmitida en las señales que oferta un proveedor del STAR.

Los espacios publicitarios que los proveedores del STAR pueden comercializar son, en general, resultado de las negociaciones con el titular de los derechos de la señal. Los espacios disponibles para inserciones publicitarias pueden distribuirse entre el proveedor del STAR y el titular de los derechos, dependiendo de la capacidad de negociación de cada una de las partes. El titular de los derechos de la señal tendrá un mayor poder de negociación entre mayor nivel de audiencia posea su señal. Por su parte, el concesionario del STAR tendrá mayor poder de negociación entre mayor sea su base de suscriptores.

De la información aportada por los distintos concesionarios del STAR, se determinó que los ingresos que obtienen de la venta de espacios publicitarios son poco significativos,¹⁶⁵ siendo su mayor fuente de ingresos los generados por las suscripciones. Al respecto, se considera que la venta de publicidad no representa

¹⁶³ En algunos casos, los anunciantes contratan los espacios publicitarios directamente con los programadores de las señales.

¹⁶⁴ Son interdependientes ya que, por ejemplo, un incremento en el precio del STAR puede afectar la demanda por publicidad. El aumento del precio puede disminuir el número de suscriptores del STAR, de manera que los espacios publicitarios serían menos atractivos para los anunciantes, ya que el número de compradores potenciales a los que llegaría su mensaje publicitario sería más pequeño.

¹⁶⁵ Los ingresos que reciben los concesionarios por publicidad como porcentaje de los ingresos generados por el STAR son poco significativos. Para los primeros once meses del año 2014, TVI señaló que representaron [REDACTED] Megacable [REDACTED] Cablevisión [REDACTED] Cablecom [REDACTED] DISH [REDACTED] SKY [REDACTED] (este último respecto a sus ingresos totales). Fuente: Elaboración propia con base en información de los agentes económicos visible a fojas: 1672, 8767, 8768, 1545, 1687, 789, 861 y 1847.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

un elemento primordial del negocio por dos razones principales: i) el tiempo destinado a la publicidad dentro de los programas transmitidos por los concesionarios del STAR es reducido,¹⁶⁶ y ii) los niveles de audiencia del STAR, generalmente, son inferiores a los de la televisión abierta.¹⁶⁷ Derivado de lo anterior, el análisis que se presenta en las secciones siguientes se centra en el lado del mercado correspondiente a los televidentes que demandan el STAR.

III.4.1.4 Cadena de valor¹⁶⁸

El STAR forma parte de la cadena productiva de los contenidos audiovisuales, por lo que a continuación y solamente con fines ilustrativos se describe la cadena productiva de contenidos para televisión.¹⁶⁹ Esta cadena se puede dividir en cuatro grandes rubros: i) Producción o creación, ii) Programación o agregación, iii) Distribución o difusión y iv) Comercialización.

El primer eslabón, en general, está a cargo de productores y cadenas de televisión que contratan actores, escritores, escenógrafos, etcétera, para la creación de los contenidos audiovisuales. Los creadores de dichos contenidos son los que poseen

¹⁶⁶ De acuerdo a la LFTyR, en su artículo 237, fracción II, los concesionarios del STAR pueden incluir hasta seis minutos de publicidad por cada hora de transmisión. Sin embargo, de la información proporcionada por los mismos concesionarios del STAR, se determinó que de estos seis minutos de publicidad, la cantidad que puede vender un concesionario dependerá de las negociaciones que entable con los proveedores de cada canal de televisión restringida que transmita a través de su servicio. Así, se observa que comúnmente, el concesionario tiene derecho a 0, 60, 120 o 180 segundos de publicidad por cada hora de programación (el número de segundos que puede utilizar el concesionario para publicidad depende, entre otros factores, del canal de televisión de paga y del número de suscriptores que tenga cada concesionario). Fojas: 22644-22910; 87068, 87080, 084463-084489; 084549-084739; 062047-062379; 041638; 027825-028356; 031303-031389 del expediente AI/DC-001-2014.

Por otro lado, para el caso de la televisión radiodifundida, y conforme al artículo 237, fracción I, inciso a) de la LFTyR, la publicidad no puede superar el 18% del total de programación de cada canal (10.8 minutos por hora aproximadamente), pudiéndose extender en dos o cinco puntos porcentuales dependiendo de la proporción de contenido que incluya de producciones nacionales o nacionales independientes en su programación (Artículos 247 y 248 de la LFTyR).

¹⁶⁷

Foja: 84444 del expediente DC-001-2014.

¹⁶⁸ Para el presente apartado se tomó información del documento de la OCDE. "Mesas redondas sobre política: Problemas de Competencia en Televisión y Radiodifusión" (2013). Fojas: 87199-87200 del expediente AI/DC-001-2014.

¹⁶⁹ En algunos casos, tales contenidos, llegan a ser sólo de audio.

los derechos de propiedad originales sobre los mismos, ellos son quienes pueden autorizar su transmisión a través de distintas plataformas o medios audiovisuales, tales como cine, internet, DVD, señales radiodifundidas o restringidas, entre otros. Cabe mencionar que los contenidos son ampliamente heterogéneos, ya que pueden ir desde eventos de una sola ocasión, como partidos de fútbol hasta programas diarios, concursos, telenovelas, noticias, *reality shows*, etc.

En la segunda etapa, intervienen los programadores, quienes organizan diversos contenidos audiovisuales, de producción propia o comprados a terceros, para su agregación y presentación en una secuencia. En esta actividad se asocian los contenidos audiovisuales con las audiencias que se pretendan atraer. A nivel mundial, por lo general, existe una fuerte integración vertical entre la creación de contenidos y su programación.¹⁷⁰

La tercera etapa es aquella en la que se difunden los contenidos. Para los prestadores del STAR, esta etapa involucra la compra de canales o paquetes de canales, los cuales son un insumo importante para la prestación de su servicio. Para los programadores, este eslabón consiste en la venta de canales, solos o empaquetados, ya sea a los proveedores del STAR o de televisión abierta. Dicha distribución de contenidos se realiza generalmente vía satélite, lo que facilita que la distribución sea de índole global o nacional.

La última etapa de la cadena se refiere a la provisión y comercialización a los usuarios finales de los canales a través de distintos medios de transmisión. Independientemente de si la tecnología de transmisión es DTH, MMDS o por medios de distribución cableados, la comercialización del STAR se realiza por medio de ofertas de paquetes de canales a cambio de una renta que, en ocasiones, se compone de una parte fija (la cual se establece en el contrato, y depende del paquete de señales contratado) y otra variable (por ejemplo, por contratación de pago por evento o canales de televisión a la carta).

En las zonas geográficas en las que tiene efectos la concentración, es posible encontrar agentes económicos verticalmente integrados que participan en varias etapas de esta cadena de valor, tal como se detalla en la sección de "III.5.5. Acceso a insumos".

¹⁷⁰ Foja: 86445 del expediente AI/DC-001-2014.

Definición del servicio relevante

De los aspectos antes mencionados, se obtiene una definición preliminar del STAR, en los términos siguientes:

El STAR es un servicio de telecomunicaciones, prestado mediante un contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida, en el cual el concesionario proveedor del servicio capta e integra señales de audio o de audio y video asociado, a partir de múltiples fuentes, las cuales son codificadas para su distribución a través de diversos medios de transmisión, de manera que sólo aquellos usuarios que cuenten con dispositivos decodificadores pueden tener acceso a dicha señal.

III.4.2. Servicios sustitutos

De conformidad con el artículo 58, fracción I de la LFCE, para la determinación del mercado relevante deberá tomarse en cuenta las posibilidades de sustitución del bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, la medida en que los consumidores cuentan con sustitutos y los tiempos requeridos para la sustitución. El presente análisis se basa en estas disposiciones.

En una primera sección, se presenta el análisis de sustitución entre el STAR provisto a través de distintas tecnologías de transmisión. Posteriormente, en la sección III.4.2.2., se discute la posible sustitución entre el STAR y otros servicios finales.

III.4.2.1. Sustitución entre los servicios de televisión y audio restringidos provistos a través de distintas tecnologías de transmisión

El STAR se provee a través de diversas tecnologías:

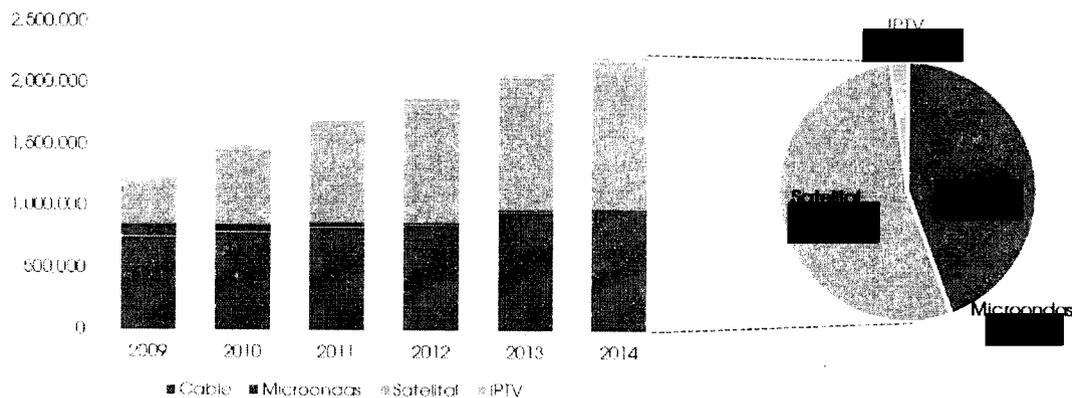
- i) Medios de distribución cableados, que incluyen el par de cobre, el cable coaxial y la fibra óptica. En esta categoría se incluyen las empresas de cable y de Televisión por Protocolo de Internet (IPTV).¹⁷¹
- ii) Vía satélite, también conocida como "Directo al Hogar" (DTH, por sus siglas en inglés); y

¹⁷¹ Del Inglés, "Internet Protocol Television".

- iii) Vía microondas o Sistemas de Distribución Multipunto (o Multicanal) por Microondas (MMDS, por sus siglas en inglés).

A continuación, se muestra el porcentaje de suscriptores del STAR bajo cada una de estas tecnologías, en las zonas geográficas donde tiene efectos la concentración, durante el periodo 2009-2014.

Gráfico 2. Suscriptores por tipo de tecnología en los mercados afectados por la concentración, 2009 - Agosto 2014



Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por los agentes económicos. Fojas de acuerdo al Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

Del Gráfico 2, se desprende que el cable fue la tecnología más utilizada en estas zonas para prestar el STAR hasta el año 2011. Después de ese año, la transmisión vía satélite se convirtió en la tecnología de mayor uso (representando [redacted] del total de suscriptores en 2012). Por su parte, la prestación del STAR vía microondas es marginal, representando [redacted] del total de suscriptores.

Existen dos concesionarios que proveen el STAR vía satélite, a nivel nacional, que son, SKY y DISH. Los concesionarios que prestan el STAR, a través de otras tecnologías, lo hacen de manera local. Entre los principales concesionarios de cable que participan en las zonas geográficas donde tiene efectos la concentración se encuentran las empresas de redes cableadas que forman parte de GTV (Cablevisión, Cablemás y TVI), Cablecom y Megacable. En la misma categoría de redes cableadas, se encuentran las empresas que proveen el STAR a través del protocolo de internet (IPTV), a saber, Total Play, Axtel y Maxcom. Por

último, el principal concesionario que provee el STAR a través de microondas en las zonas geográficas donde tiene efectos la concentración es [REDACTED]

III.4.2.1.1. Descripción de las tecnologías de transmisión

Seguidamente, se analizan las características tecnológicas, comerciales y normativas del STAR, provisto a través de diferentes medios de transmisión, a fin de determinar si, desde la perspectiva de los consumidores, dichos servicios se consideran sustitutos entre sí, es decir, si la demanda se muestra neutral a la tecnología de transmisión del STAR.

III.4.2.1.1.1. Aspectos técnicos¹⁷²

Es importante señalar que esta clasificación es enunciativa, más no limitativa, considerando los avances tecnológicos y la convergencia digital de los servicios que se ha dado gracias al desarrollo de la banda ancha.

(Espacio en blanco)

¹⁷² Los aspectos técnicos señalados en esta sección están basados en: FREEMAN, Roger, "Fundamentals of Telecommunications", Segunda Edición, WILEY, 2013. Fojas: 87233 a 87259 del expediente AI/DC-001-2014.

Cable

El STAR que proveen los concesionarios de cable utiliza señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores a través de redes de conexión física de fibra óptica y/o cable coaxial.

Los primeros sistemas de televisión por cable estaban basados únicamente en cable coaxial.¹⁷³ Sin embargo, actualmente la mayoría de las configuraciones son un híbrido de fibra óptica¹⁷⁴ con cable coaxial (HFC)¹⁷⁵, lo cual ha permitido a los operadores de cable incluir en su oferta comercial los servicios de banda ancha y/o telefonía fija, en los paquetes denominados "doble play" y "triple play". Las redes HFC utilizan fibra óptica para la red troncal¹⁷⁶ y cable coaxial para la red de acceso¹⁷⁷ y acometida¹⁷⁸ hasta los usuarios.

Cabe señalar que las redes cableadas, ya sea que estén constituidas por cable coaxial o fibra óptica, son las que ofrecen la mayor capacidad de transmisión y las menos susceptibles a interferencia y errores, en comparación con otras tecnologías de transmisión, como los enlaces satelitales y las microondas, que son más vulnerables a fenómenos meteorológicos, lo cual puede causar una degradación en la calidad del servicio.

¹⁷³ El cable coaxial tradicional utilizado para transmitir el STAR admite un ancho de banda de 370 MHz, con lo que potencialmente se pueden transmitir señales a una velocidad de alrededor de 400 Mbps, aunque un rango más típico es de 100 Mbps, para distancias de 2.5 a 3 km sin necesidad de regenerar la señal. Para redes de nueva generación el ancho de banda puede llegar a los 750MHz o hasta 1000MHz. El nivel de confiabilidad y las tasas de error del cable coaxial son mejores que el par torcido de cobre.

¹⁷⁴ La fibra óptica es el medio de transmisión que admite el mayor ancho de banda, incluso los límites de la tecnología de transmisión por fibra óptica todavía están siendo explorados y en algunos países ya existen ofertas de hasta 1.4 Terabits por segundo. (Véase "Fastest ever' commercial internet speeds in London: Download 44 films in a second"). Fojas: 87188 a 87189 del expediente AI/DC-001-2014.

Las señales por fibra óptica pueden viajar a distancias de hasta 800 km sin necesidad de ser regeneradas. Además, la fibra óptica es inmune a interferencia electromagnética, lo que redundará en una menor tasa de errores, mayor disponibilidad y mayor calidad de servicio. La fibra óptica tiene diversas aplicaciones, pero domina plenamente en el transporte de señales de alta capacidad a largas distancias. Por ello, se utiliza en la red troncal de prácticamente todos los operadores de redes públicas de telecomunicaciones en el mundo.

¹⁷⁵ Del inglés Hybrid Fibre Coaxial.

¹⁷⁶ La red troncal, red de transporte o "anillo de fibra" es el segmento de la red que interconecta a los nodos de infraestructura del STAR y transporta el tráfico principal.

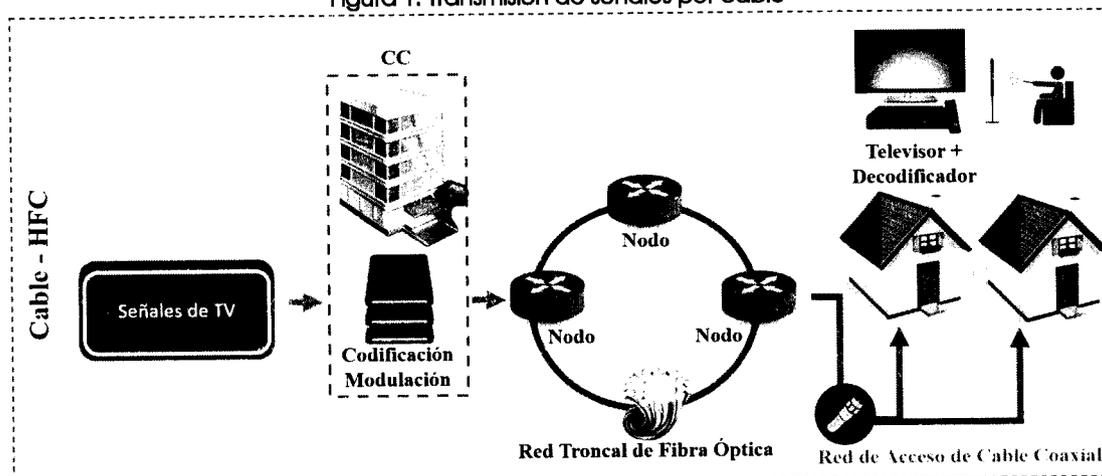
¹⁷⁷ La red de acceso o de distribución es el segmento de red que conecta a los nodos de la red troncal con los domicilios de los usuarios o con zonas de repartición del STAR.

¹⁷⁸ Se suele llamar acometida al último segmento de conexión entre la red de acceso del proveedor de STAR y el usuario.

El STAR vía cable se origina en las instalaciones del proveedor conocidas como CC,¹⁷⁹ donde la compañía concentra las señales de las estaciones de televisión abierta locales, de los programadores de televisión restringida vía satélite, e incluso directamente de las productoras locales.

Las señales son multiplexadas en frecuencia y moduladas en el CC para su transmisión a través de la red troncal de fibra óptica, hacia los nodos¹⁸⁰ de distribución, donde se regenera la señal para su emisión en otros segmentos de la red, como lo muestra la Figura 1.

Figura 1. Transmisión de señales por cable



Fuente: Elaboración propia, basado en FREEMAN, Roger, "Fundamentals of Telecommunications", Segunda Edición, WILEY, 2013. Fojas: 87233 a 87259 del expediente DC-001-2014.

(Espacio en blanco)

¹⁷⁹ Las Cabeceras o CC, también denominadas Centros de Recepción, Transmisión y Control (CRC o CTC), son los sitios donde se reciben todas las señales a difundir en la red del concesionario que presta el STAR. En el CC también se administran las interconexiones con otras redes de transporte fijas y móviles, así como con los servidores de acceso a otros servicios, por ejemplo, telefonía e internet.

¹⁸⁰ Los nodos son los elementos de la infraestructura encargados de realizar las diversas funciones de procesamiento que requieren cada una de las señales que circulan o transitan a través de los enlaces de la red. Desde un punto de vista topológico, los nodos proveen los enlaces físicos entre los diversos elementos que conforman la red.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Los nodos también convierten la señal óptica que viaja en la fibra, en señal eléctrica que se distribuye al usuario final a través del cable coaxial. Todos los usuarios reciben la misma señal. En áreas que cubren grandes distancias, se agregan amplificadores para mitigar la atenuación común en el cable coaxial.

Las señales integradas en el CC se transmiten en canales de ancho de banda de 6MHz. Estas señales pueden comprimirse utilizando algoritmos de compresión como MPEG,¹⁸¹ con el fin de reducir la cantidad de espacio en el canal para la transmisión, permitiendo transmitir más de una señal en cada canal.

La señal de bajada¹⁸² llega al decodificador, el cual convierte la señal del proveedor, codificada y cifrada, en una señal que el televisor del usuario puede reproducir. El decodificador también permite al usuario seleccionar el canal de televisión deseado para su presentación en el aparato de televisión.

IPTV

IPTV es otra tecnología de redes cableadas que se utiliza para proveer el STAR. Una diferencia entre IPTV y Cable, es que esta última fue diseñada como un sistema de difusión de una vía, mientras IPTV es un sistema bidireccional¹⁸³ que utiliza una conexión sobre IP,¹⁸⁴ que le permite crear un canal de comunicación de dos vías con el usuario.

En el CC del proveedor de IPTV, las señales son comprimidas, cifradas y puestas en paquetes de datos IP. Después, los paquetes son enviados a través de la red troncal de fibra y eventualmente a un nodo para la conexión a la red de acceso, que también puede ser fibra óptica, conocida como fibra hasta la casa o FTTH,¹⁸⁵ o bien

¹⁸¹ Del inglés Moving Picture Experts Group, el cual es un grupo de trabajo con la misión de desarrollar estándares para la representación codificada de datos relacionados con audio y video digital.

¹⁸² La señal de bajada es aquella que se emite desde el concesionario del STAR hacia el usuario final, mientras la de subida es aquella que se emite desde el usuario hacia el proveedor del STAR.

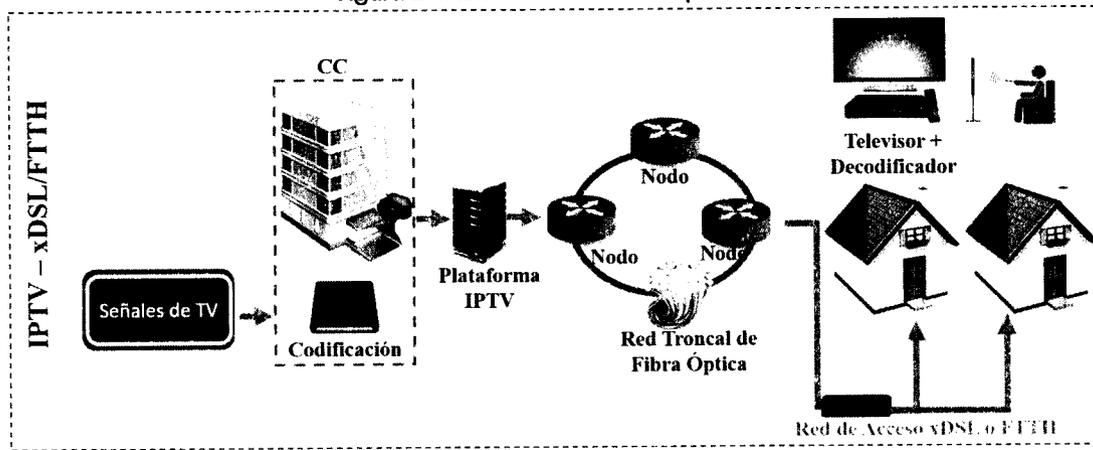
¹⁸³ Aunque el servicio de cable es esencialmente de una vía, también tiene canales reversibles que permiten al decodificador comunicarse con la cabecera, pero sólo sirven para realizar funciones específicas, por ejemplo, bloquear canales por los que el usuario no ha pagado.

¹⁸⁴ IP o Protocolo de Internet es un protocolo de comunicación de datos digitales cuya principal función es el direccionamiento bidireccional de paquetes de información en una red. Es importante señalar que IP no es lo mismo que Internet, pues Internet se refiere al conjunto de redes interconectadas, mientras IP es uno de los protocolos que las comunican.

¹⁸⁵ Del inglés Fiber to the Home. Para la implementación general de servicios de telecomunicaciones sobre fibra óptica se suelen utilizar otros términos además de FTTH, bajo la distinción de FTTx, donde "x" es el nivel de proximidad de la fibra desde el proveedor hasta el usuario final, así se pueden encontrar términos como fibra hasta

xDSL¹⁸⁶ sobre par de cobre,¹⁸⁷ hasta el decodificador para el aparato de televisión, como puede verse en la Figura 2.

Figura 2. Transmisión de señales por IPTV



Fuente: Elaboración propia, basado en FREEMAN, Roger, "Fundamentals of Telecommunications", Segunda Edición, WILEY, 2013. Fojas: 87233 a 87259 del expediente DC-001-2014.

Debido a que el sistema es de dos vías, el suscriptor del STAR puede establecer comunicación directa con el concesionario, lo que implica interactividad. Otra propiedad que ofrece el empaquetamiento sobre IP es la posibilidad de enviar la

el nodo (FTTN), fibra hasta la cabina o armario (FTTC), fibra hasta la acometida (FTTB) o bien fibra hasta la premisa (FTTP), para usos caseros y comerciales.

¹⁸⁶ xDSL es una familia de tecnologías diseñadas para la transmisión de datos sobre par de cobre, es decir, sobre la red telefónica existente. Aunque la fibra óptica se considera el principal medio para el desarrollo de IPTV, xDSL también es una forma de implementación. Al respecto, Maxcom en su reporte anual de 2013 señala:

"Maxcom tiene un historial de ser el primer proveedor en México en introducir al mercado mexicano nuevos servicios, (...) en agosto de 2007, lanzamos los servicios de televisión de paga a través de nuestra red de cobre representando la primera oferta de Televisión sobre Protocolo de Internet "IPTV" ofrecida en México". (Énfasis añadido). Foja: 83659 del expediente AI/DC-001-2014.

¹⁸⁷ El **par de cobre** es un medio de transmisión utilizado en telefonía para la conexión de equipo terminal con las centrales y para conectar computadoras en redes de área local. En términos de capacidad, el par torcido de cobre tiene un ancho de banda de entre 1 y 600 MHz, de acuerdo a su categoría, que puede estar certificada del 1 a 7. Por ejemplo, el cable de cobre categoría 1 fue diseñado para la transmisión de voz y es el que usualmente se encuentra en las conexiones telefónicas, con éste se pueden conseguir tasas de transmisión de 1.544 Mbps y 2.048 Mbps en una distancia máxima de alrededor de 3 kilómetros, mientras que los cables categoría 7 se utilizan en redes de área local y pueden alcanzar una capacidad de 1 Gbps, con una distancia máxima de 100 m.

Los niveles de atenuación del par de cobre son altos comparados con otros medios de transmisión, por lo que en cables telefónicos es necesario instalar repetidores cada 2-3 Km para mantener la señal. Además el par de cobre es más propenso a la interferencia y al ruido.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

señal en segmentos, lo que permite al usuario, por ejemplo, reproducir una película desde la mitad antes de transmitir el contenido previo. También se elimina el problema de latencia existente en sistemas como el satelital, debido a que no necesariamente se tiene que hacer la transmisión en tiempo real, sino en segmentos. Este mismo empaquetamiento de la señal también puede representar una desventaja del servicio, ya que cualquier caída en el ancho de banda de la red podría causar pérdida o retraso en los paquetes IP, lo que afectaría la calidad del servicio.¹⁸⁸

Satélite

Los sistemas denominados "Directo al Hogar" o DTH utilizan como medio de transmisión los enlaces satelitales.¹⁸⁹ Los proveedores de DTH adquieren diferentes señales a transmitir para proveer el STAR, las concentran en el CC y de ahí son enviadas a sistemas o constelaciones satelitales, cuya cobertura es de carácter global, de manera que cuentan con la capacidad de abarcar regiones que comprenden uno o más países.

El CC¹⁹⁰ utiliza grandes antenas parabólicas para captar señales analógicas y digitales de varias fuentes, para luego integrar y convertir toda la programación en una transmisión digital de alta calidad sin compresión.

¹⁸⁸ Considerando una transmisión de calidad estándar para televisión de 720x480 píxeles, y para televisión HD de 1920x1080, el rango del ancho de banda requerido para un canal se encuentra entre los 1.33 Mbps y los 10 Mbps.

¹⁸⁹ Los satélites utilizan frecuencias del espectro radioeléctrico para realizar transmisiones, donde las señales viajan de una estación terrestre a un satélite orbitando la Tierra y el satélite retransmite la señal de regreso a la Tierra.

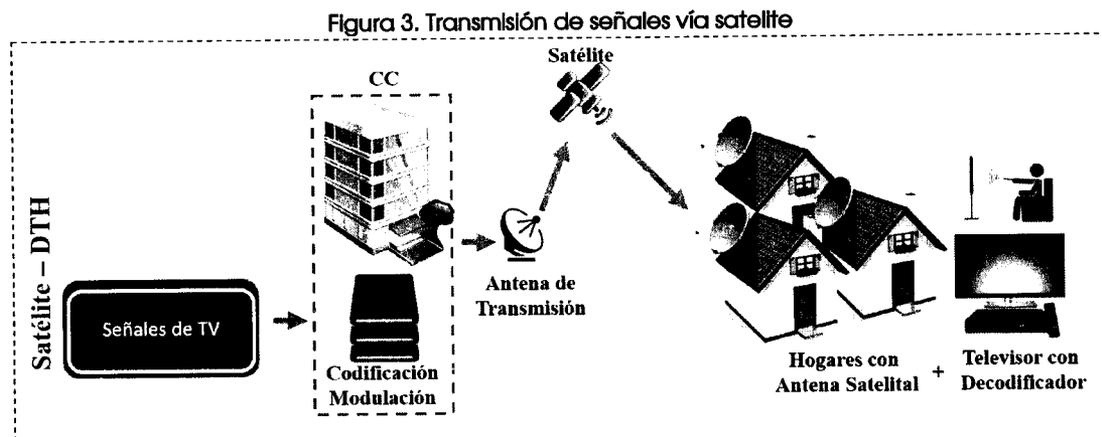
Los enlaces satelitales son de una menor capacidad relativa a las microondas y la fibra óptica. La tasa máxima de transmisión posible es de 155 Mbps, aunque la oferta comercial suele ser mucho menor. Al igual que las microondas, se requiere disponibilidad del espectro para ofrecer el servicio.

En términos de costos, los enlaces satelitales son caros en comparación con los alámbricos para conexiones punto a punto, sin embargo en transmisiones punto multipunto o de difusión, como las necesarias para la transmisión de STAR, la relación entre costo y usuarios alcanzados es más efectiva. También son útiles para aquellas situaciones en las que no existe cobertura de ningún otro medio y es difícil llegar de otra forma.

¹⁹⁰ En particular para la comunicación satelital, el CC también constituye la o las estaciones terrenas que operan de forma integrada y que cuentan con el equipo asociado de telemetría, rastreo y comando, para controlar la operación de uno o más satélites, conforme a sus parámetros técnicos aprobados, así como sus órbitas y transmisiones, y para evitar interferencias perjudiciales, según se señala en el artículo 2, fracción I del Reglamento de Comunicación Vía Satélite del 1 de agosto de 1997. En el mismo artículo en su fracción V se define a la estación terrena maestra, la cual está destinada a controlar los servicios de comunicación desde, hacia o entre otras estaciones terrenas de la red. Finalmente, en la fracción VI se define a la estación terrena terminal como aquella utilizada para transmitir o recibir señales de los servicios satelitales que se prestan.

La señal satelital recorre una ruta considerable desde los CC hasta los televisores de los usuarios. Debido a que las señales satelitales transportan señales de alta calidad, sería imposible realizar su transmisión sin una adecuada compresión, lo que significa que simplemente la información repetitiva e innecesaria es removida de la señal antes de transmitirla, para posteriormente reconstruirla en el receptor.¹⁹¹ Además de la compresión, se ejecuta un proceso de cifrado para evitar que personas no suscritas al servicio puedan acceder de manera gratuita.¹⁹²

Una vez que la señal ha sido tratada, el CC la transmite al satélite, el cual captura la señal, la amplifica y la retransmite de regreso a la Tierra para que los usuarios puedan captarla con las antenas proporcionadas por el proveedor. El componente final de la transmisión es el receptor, que se encuentra conectado entre la antena del usuario y el televisor, y con el cual se decodifica la señal, como se muestra en la Figura 3.



Fuente: Elaboración propia, basado en FREEMAN, Roger, "Fundamentals of Telecommunications", Segunda Edición, WILEY, 2013. Fojas: 87233 a 87259 del expediente DC-001-2014.

¹⁹¹ Para ello, se utiliza un tipo especial de compresión de archivos de video estandarizada denominada MPEG (del inglés Moving Picture Experts Group). Con la compresión MPEG el proveedor puede transmitir significativamente más canales. Actualmente hay cinco estándares de compresión MPEG, para diferentes propósitos. El formato más popular de compresión para televisión por satélite es el MPEG-2, que también es utilizado por ejemplo para almacenar películas en DVD o para la televisión por cable. Con la compresión MPEG-2, un proveedor puede reducir una transmisión de 270 Mbps a 5 o 10 Mbps, dependiendo del tipo de programación.

¹⁹² El cifrado ordena la información de tal forma que para descifrarla el receptor debe contar con el algoritmo correcto y las llaves de seguridad necesarias para recuperar la información.

Entre las principales ventajas del satélite está que las señales llegan a todo el territorio bajo la cobertura de la transmisión o "huella" del mismo, por lo que la distancia no representa un problema. Además, el esquema de distribución por cobertura de satélite hace que sea relativamente fácil agregar usuarios, así como penetrar en zonas rurales o donde no se ha desplegado infraestructura física terrestre.

Entre sus desventajas está que puede sufrir de congestión y degradación por las condiciones meteorológicas, lo que afecta la calidad del servicio. Otro aspecto a considerar es la latencia de la transmisión. Debido a la gran distancia que tiene que viajar la señal, existe un retraso en el arribo de las señales a su destino,¹⁹³ situación que puede resultar inconveniente para algunos de los usuarios, por ejemplo, en la transmisión de contenidos audiovisuales en vivo.

MMDS

Los Servicios de Distribución Multipunto (o Multicanal) por Microondas o MMDS sirven para identificar una tecnología de transmisión inalámbrica que utiliza como medio a las microondas.¹⁹⁴

MMDS permite la transmisión de varios canales de televisión dentro del radio de alcance del transmisor. Además, MMDS puede integrarse con un sistema de Internet para proporcionar el servicio de transmisión de datos y de acceso a internet inalámbrico.¹⁹⁵

El CC del MMDS integra las diferentes señales provenientes de las estaciones de televisión abierta locales, vía satélite de los programadores de televisión, o de las producciones locales, las codifica y las modula, para dirigirlas por un cable coaxial o guía de onda a la antena transmisora. La antena, situada en un punto que permite tener una línea de vista o línea de transmisión directa con el usuario, emite la señal con toda la programación.

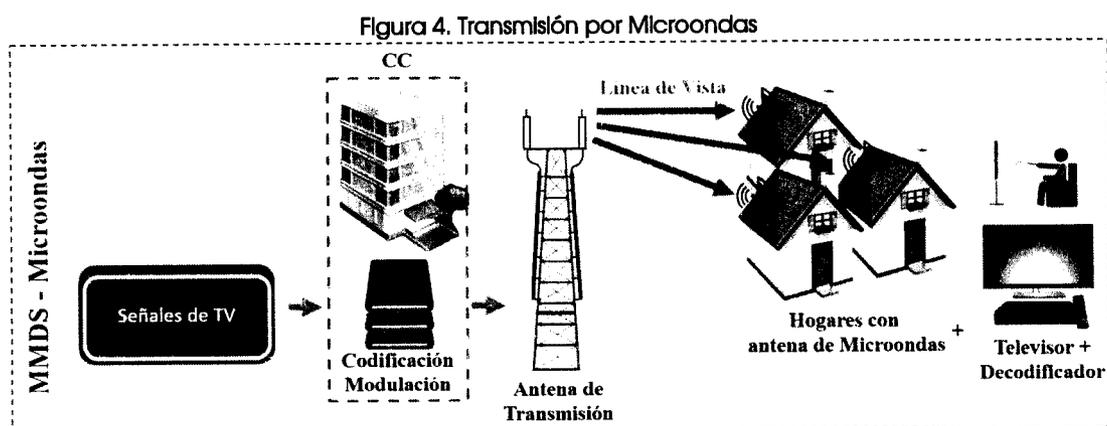
¹⁹³ El retraso puede ser de un cuarto o de medio de segundo.

¹⁹⁴ **Microondas:** Para establecer una transmisión con microondas es necesario contar con disponibilidad en el espectro radioeléctrico. Con dicha disponibilidad y el equipo adecuado es posible lograr tasas de transmisión de hasta 155 Mbps.

La distancia que se puede transmitir por microondas sin necesidad de repetidores varía de acuerdo a la frecuencia utilizada. Las que operan en las bandas de frecuencias de 2, 4 y 6 GHz pueden llegar a 70 km. Las de frecuencias más altas, como 18, 23 o 45 GHz, requieren repetidores en distancias menores, en el rango de 1.6 a 8 km.

¹⁹⁵ Información basada en el documento "El espectro radioeléctrico en México, estudio y acciones" del IFT. Fojas: 81383-81493 del expediente AI/DC-001-2014.

Para la recepción de la señal se utilizan antenas de microondas situadas en un mástil en los techos de los usuarios. Dichas antenas están orientadas hacia la antena emisora del proveedor del MMDS, y se conectan a los decodificadores correspondientes que transforman la señal en un formato reproducible por el televisor, como se muestra en la Figura 4.



Fuente: Elaboración propia, basado en FREEMAN, Roger, "Fundamentals of Telecommunications", Segunda Edición, WILEY, 2013. Fojas: 87233 a 87259 del expediente DC-001-2014.

En general, los sistemas MMDS constituyen una alternativa a las redes alámbricas en zonas de baja densidad de población, donde no es atractiva la inversión en infraestructura o donde las condiciones del terreno facilitan una transmisión inalámbrica directa a los usuarios.

En términos de la susceptibilidad a interferencias, las microondas sufren variaciones en desempeño por fluctuaciones en las condiciones climatológicas, es decir, factores como la precipitación y la neblina degradan la transmisión. También, las microondas pueden interferir unas con otras, afectándose por la presencia de otros sistemas de televisión y radio, lo que puede ser causa de problemas en zonas congestionadas.

Características comunes de las tecnologías

Del análisis antes presentado, se desprenden algunas características comunes entre las diferentes tecnologías de transmisión:

- Todos los concesionarios que prestan el STAR reciben las señales de varios proveedores (canales de televisión abierta, de televisión restringida, entre otros) quienes, usualmente, hacen llegar dichas señales de forma cifrada.
- Los concesionarios proveedores del STAR, independientemente de su tecnología, utilizan un CC para captar e integrar las señales y contenidos audiovisuales de los diferentes proveedores en sus distintos formatos.
- En el CC, la señal es decodificada, integrada o empaquetada y codificada de nuevo para su envío a los suscriptores, a través de los diferentes medios de transmisión.
- Los suscriptores deben contar con un aparato decodificador, así como con una conexión a la RPT del concesionario (el cual se puede dar a través de una antena de microondas o satelital, o a través de un cable) para acceder a la señal emitida por los diferentes concesionarios proveedores del STAR.
- Todas las tecnologías arrojan estándares de calidad en el STAR similares, a pesar de las diferencias que presentan en términos de capacidad de transmisión, distancias que soportan y susceptibilidad a interferencia.

En suma, es posible concluir que las tecnologías de transmisión disponibles señaladas anteriormente, permiten generar servicios de televisión y audio restringidos con características equivalentes para el usuario, de tal forma que éste puede disfrutar de los servicios provistos con un nivel de satisfacción similar. Este es un primer elemento para considerar que el STAR provisto a través de cualquier tecnología son sustitutos.

III.4.2.1.1.2. Aspectos comerciales

En la presente sección, se analizan las características de la oferta comercial y los modelos de negocios del STAR provisto a través de los diferentes medios de transmisión, con el fin de determinar si los usuarios acceden al servicio en condiciones similares.

De la información que obra en el expediente, se desprende que los concesionarios proveedores del STAR, independientemente del medio de transmisión que utilicen para proporcionar el servicio, ofrecen el contenido a los usuarios en paquetes de canales.

En cualquiera de las tecnologías de transmisión, los usuarios deben de establecer una relación contractual con el concesionario proveedor del servicio, mediante la

cual se comprometen a realizar un pago periódico, recibiendo a cambio, como mínimo, el paquete básico ofrecido por el concesionario que seleccionaron.

Una vez establecida la relación contractual, el concesionario hará la instalación de los elementos necesarios para que el suscriptor reciba el servicio correspondiente en su domicilio, por ejemplo, la instalación de una antena satelital, de una antena de microondas o del cableado necesario para conectarse a la RPT del concesionario, así como la instalación de un aparato decodificador.

En caso de que los suscriptores deseen tener acceso a una mayor cantidad de contenidos pueden contratar canales adicionales de manera individual o en paquete, esto a cambio de un incremento en la tarifa que pagan de manera periódica. El suscriptor también tiene la opción de acceder a contenido adicional a través de la modalidad de pago por evento o video bajo demanda, en cuyo caso los pagos varían de acuerdo al contenido consumido.

En general, se observa que los usuarios del STAR, independientemente de la tecnología de transmisión que elijan, tienen acceso a las siguientes opciones de contratación:

- Paquete básico: Es el paquete que se ofrece a la tarifa mensual menor y que incluye el menor número de canales. Sin embargo, la alineación de canales que incluye suele contener al menos un canal de cada categoría: películas, deportes, entretenimiento, cultural, noticias, música, infantil y televisión radiodifundida.
- Canales adicionales: Por un incremento en la tarifa mensual, el concesionario ofrece canales de manera individual o en paquete que son adicionales a los ofrecidos en el paquete básico. La contratación de canales adicionales es opcional para el suscriptor.
- Video bajo demanda: Es un servicio opcional para el suscriptor, que le permite acceder a un conjunto de contenidos audiovisuales, como eventos deportivos en vivo, conciertos o películas de reciente lanzamiento. Para acceder a este servicio se debe pagar una tarifa adicional.
- Otros servicios añadidos: Algunos concesionarios han integrado servicios adicionales a su oferta comercial para hacerla más atractiva, por ejemplo, los servicios multipantalla que permiten a los usuarios visualizar la programación en distintos dispositivos, tales como un ordenador personal, tableta o teléfono inteligente.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

Adicionalmente, se determinó que los concesionarios proveedores del STAR, en general, utilizan los mismos canales de comercialización para acceder a los consumidores, independientemente de la tecnología de transmisión que utilicen. Estos canales son:

- **Cambaceo:** Es la promoción y comercialización que se realiza de casa en casa, con el fin de adquirir nuevos suscriptores. La actividad de este canal de comercialización es dirigida a la zona de cobertura de la RPT del concesionario. Para ello, se realizan planeaciones de ataque por zonas y por grupo de promotores, supervisados en su actividad para garantizar la visita de hogares.

La fuerza de ventas cuenta con herramientas que permiten el acercamiento y el cierre de ventas con los clientes potenciales, tales como: uniformes, identificación de la empresa, publicidad impresa, guías de venta, contratos y vehículos equipados con perifoneo para la presentación de los servicios y promociones.

- **Módulos/Puntos de Venta:** Este canal de venta se ubica en lugares fijos, tales como sucursales de la empresa, módulos dentro de tiendas de autoservicio, departamentales, cadenas y centros comerciales y, en general, locales o inmuebles definidos y establecidos, donde personal de la fuerza de ventas del concesionario, promueve y comercializa el servicio a los clientes potenciales.

La venta a través de este canal depende, principalmente, de la imagen, la publicidad y la comunicación presente en el módulo o punto de venta. Las personas que se acercan a preguntar por los servicios son asesorados para contratar el servicio adecuado, basado en sus hábitos de consumo. Para el apoyo en la comercialización, por lo general, se cuenta con pantallas de los servicios ofrecidos, como demostración de la calidad y contenido.

Al igual que en el cambaceo, la fuerza de ventas, cuenta con herramientas que le permiten el acercamiento y el cierre de ventas con los clientes potenciales, tales como: uniformes, identificación de la empresa, publicidad impresa, guías de venta y contratos para la presentación de los servicios y promociones.

- **Telemarketing:** Es la comercialización y promoción de los servicios por medio de llamadas telefónicas realizadas por el personal de fuerza de ventas a usuarios potenciales. Dicho canal, si bien puede ser utilizado para atraer

nuevos clientes, por lo general, está orientado a trabajar con la base de datos de clientes existentes de cada concesionario con el fin de ofrecerle paquetes de canales más caros o servicios adicionales, de manera que incrementen su gasto en el servicio.

- Otros: En los que se incluyen:
 - Comisionistas mercantiles: Es aquella persona física o moral, que celebra con los concesionarios proveedores del STAR un contrato, con el objeto de realizar en nombre y representación de éstos, diversos actos mercantiles y actividades varias (como comercialización, instalación de equipo, entre otros) a cambio de una cantidad de dinero (comisión) determinada para cada uno de los encargos realizados.
 - Campañas publicitarias en diferentes medios.

A continuación, se listan los canales de comercialización utilizados por concesionarios de diferentes medios de transmisión que participan en las zonas geográficas donde tiene efectos la concentración:

Tabla 8. Canales de comercialización, por tipo de medio de transmisión del STAR

Medio de Transmisión	Nombre Comercial/ Concesionario	Método de Comercialización			
		Cambaceo	Telemarketing	Puntos de Venta	Otros
Satelital	SKY				
	DISH				
Cable	TVI				
	Cablemás				
	Cablecom				
	Megacable				
	Cablevisión Red				
IPTV	Total Play				
	Axtel				
Microondas	TV Zac				

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los agentes económicos. Fojas: 19317-19318; 41646; 62386; 34344-34346; 18552; 41766; 31396; 34287; 21526 y 69389-69393 del expediente DC-001-2014.

De la Tabla 8 anterior, se concluye que la comercialización del STAR, presenta características similares, independientemente del medio de transmisión utilizado para proveer el servicio. Los usuarios contratan el servicio a través de métodos de comercialización similares (cambaceo, módulos o puntos de venta, telemarketing y a través de comisionistas mercantiles) y las condiciones de contratación son

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

equivalentes, pues se debe contratar como mínimo un paquete básico, que es, por lo general, el de menor precio y menor número de canales, y en caso de que los suscriptores deseen obtener más contenidos audiovisuales tienen la posibilidad de solicitar un mayor número de canales o programas bajo demanda por un pago adicional. Este es un segundo elemento a considerar para determinar que el STAR provisto a través de diversas tecnologías son sustitutos.

Por otra parte, el concesionario, para conformar su oferta comercial, debe adquirir los derechos sobre los canales de televisión que desea incluir en los diversos paquetes que pondrá a disposición de sus suscriptores. Los concesionarios podrán formar un paquete básico atractivo para un mayor número de usuarios finales del servicio si tienen la capacidad de incluir:

- Canales de televisión que cuenten con altos niveles de audiencia. El nivel de audiencia es indicativo del valor que le otorgan los usuarios a los distintos canales.
- Variedad de canales en sus diferentes categorías, como: películas, deportes, entretenimiento, cultural, noticias, música, infantil y televisión radiodifundida. Aunque los canales que componen los paquetes de cada concesionario varían, en general, todos incluyen al menos un canal dentro de cada categoría (ver Tabla 9). En este sentido, se puede concluir que las distintas categorías de canales son complementarias entre sí.

En la siguiente tabla se muestra la información de los canales incluidos en los paquetes básicos de algunos de los principales concesionarios que prestan el STAR en las áreas geográficas donde tiene efectos la concentración, a través de los diferentes medios de transmisión, mostrando la presencia de canales en cada una de las categorías, así como la presencia del canal de mayor audiencia en cada una de las categorías.

(Espacio en blanco)

Tabla 9. Presencia de canales, por categoría en los paquetes básicos

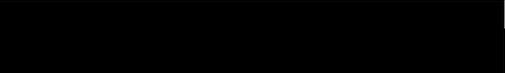
Tipo de tecnología	Nombre	Paquete	Canales con mayor audiencia ^{a/}																			
			R	C	D	E	I	M	N	P												
Satelital	SKY	VeTV																				
		Access																				
	DISH	Dish Jr.																				
Básico																						
Cable	Cablemás	Mini Básico																				
		Básico Digital																				
	TVI	Yoo Digital																				
		Básico Digital																				
	Cablecom	Mini Básico																				
		Básico																				
	Megacable	Conecta Digital																				
		Básico																				
	Cablevisión Red	POP																				
		TV Básico																				
Cablevisión	Yoo Digital																					
	Básico Digital																					
IPTV	Maxcom	Mi Tv																				
		Max Tv																				
	Total Play	Básico																				
		Básico 2																				
	Axtel	Básico 1																				
Ultra																						
Microondas	TV Zac	Paquete Único																				

 Incluye al menos un canal en esta categoría

 NO incluye un canal en esta categoría

 Incluye el canal de mayor audiencia

Nota:

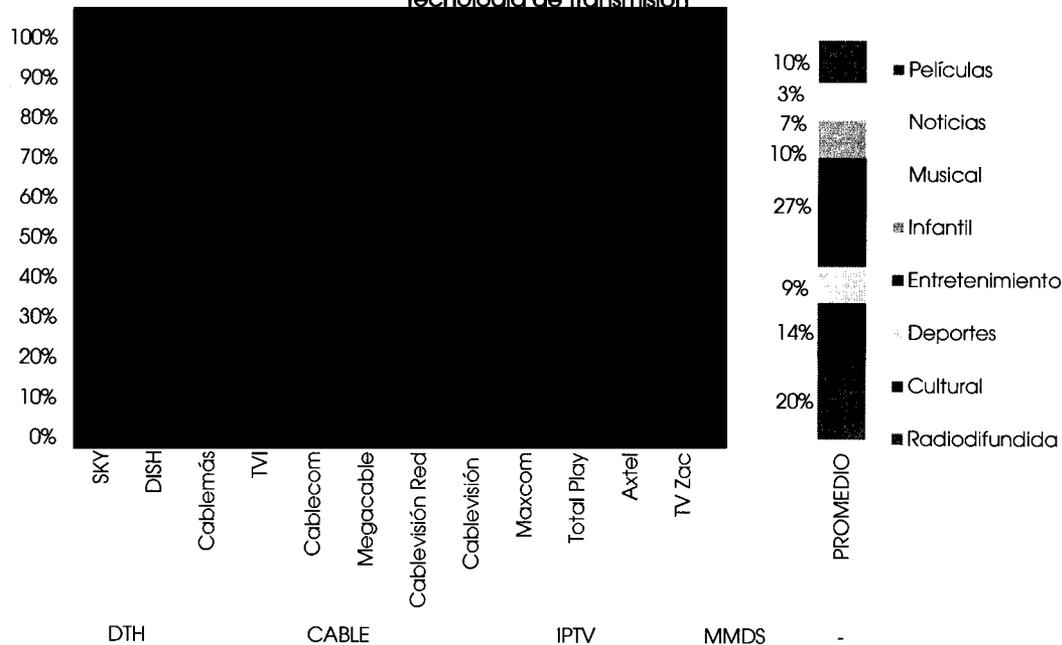
a/ Canales de mayor audiencia de acuerdo a Información de 

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los agentes económicos (TVI, Cablevisión y Totalplay) y datos de las páginas de internet de los concesionarios. Fojas: 21940, 21941, 36424, 017385, 48567-48589, 48595-48599, 84756-84757, 81542-81548, 81551-81552, 84886-84888 y 84444 del expediente DC-001-2014.

De la Tabla 9, se desprende que los concesionarios del STAR, independientemente de su medio de transmisión, por lo general, incluyen al menos un canal de cada categoría (celdas sombreadas). Además, se observa que frecuentemente los oferentes incluyen en sus paquetes los canales de mayor audiencia.

De la misma manera, se observa que los proveedores del STAR, independientemente del medio de transmisión que utilicen, favorecen la presencia de canales de televisión radiodifundida¹⁹⁶ y de entretenimiento en sus paquetes. Asimismo, los canales que menos presencia tienen son los de noticias y los musicales.

Gráfico 3. Composición de los paquetes básicos (53 canales en promedio), por tipo de categoría y tecnología de transmisión



Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas de internet de los concesionarios. Fojas: 48567-48603, 84756-84757, 81543-81548, 81551-81552 y 84886-84888 del expediente DC-001-2014.

Por tanto, se concluye que los oferentes del STAR, en la búsqueda de captar el mayor número de clientes, han configurado paquetes de canales muy similares en cuanto a la variedad y tipo de contenido, independientemente de la tecnología de transmisión que utilicen para proporcionar el servicio. Este es un elemento

¹⁹⁶ Incluyendo retransmisiones simultáneas y diferidas.

adicional para considerar que el STAR provisto a través de distintas tecnologías son sustitutos.

III.4.2.1.1.3. Aspectos Normativos

Toda vez que el STAR es un servicio de telecomunicaciones, los concesionarios que lo provean, independientemente del medio de transmisión que utilicen, requieren de una concesión única, de conformidad con lo establecido en el artículo 66 de la LFTyR.

En el caso de los operadores del STAR vía satélite, éstos no adquieren una concesión de espectro radioeléctrico para la prestación del servicio, sino que deben contratar con un tercero los recursos orbitales que requieran.

Por su parte, los concesionarios que prestan el STAR vía microondas requieren una concesión para el uso del espectro radioeléctrico. En México, la banda asignada para tal servicio es la banda de los 2500-2690 MHz. Hasta el año 2013, la mayoría de las autorizaciones para la explotación de dicha banda pertenecían a MVS.¹⁹⁷ Sin embargo, esta banda de frecuencias ha sido identificada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) como una banda de tipo IMT (Telecomunicaciones Móviles Internacionales), motivo por el cual este Instituto ha determinado la reorganización de dicha banda con el objeto de lograr el despliegue de servicios de banda ancha en el país.¹⁹⁸

Por último, los operadores que ofrecen el STAR vía cable, a fin de desplegar sus redes cableadas, deben cumplir con los requisitos que establecen los gobiernos locales en materia de autorizaciones, permisos y pago de derechos de vía.

III.4.2.1.1.4. Sustitución por el lado de la demanda

Del análisis de las características antes mencionadas, es posible concluir que los STAR entregados mediante cualquier tecnología de transmisión, se consideran sustitutos desde la perspectiva del usuario final. Lo anterior, en virtud de que en todos los casos:

¹⁹⁷ En Octubre de 2013, la SCT a través de un comunicado informó que "11 concesionarios, incluido MVS Multivisión, presentaron ante la SCT su renuncia voluntaria al 68 por ciento de los 190 MHz que integran la banda de los 2.5GHz, los cuales podrán ser licitados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones". Foja: 83076 del expediente AI/DC-001-2014.

¹⁹⁸ Comunicado de prensa No. 71/2014. Instituto Federal de Telecomunicaciones. IFT. México, D.F. a 17 de diciembre de 2014. Pág. 4. Foja: 83076 del expediente AI/DC-001-2014.

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

- Los usuarios tienen acceso a contenidos similares, pues los diferentes tipos de concesionarios proveen paquetes de canales con una mezcla variada de contenidos que incluyen las diferentes categorías, así como algunos canales de alto nivel de audiencia.
- Las opciones de contratación (paquete básico, canales adicionales, video bajo demanda y servicios añadidos) y los canales de comercialización a través de los cuales se contrata el STAR son equivalentes.
- Los consumidores deben establecer una relación contractual con el concesionario que les permita conectarse a su RPT y obtener del proveedor del servicio un equipo decodificador para acceder al servicio. A su vez, los consumidores se comprometen a realizar un pago de manera periódica.
- De manera general, los consumidores pueden recibir calidades similares (por ejemplo, en términos de definición de la imagen y continuidad del servicio), independientemente de la tecnología de transmisión, lo que les permite consumir los contenidos provistos con un nivel de satisfacción similar.

Adicionalmente, es menester señalar que de acuerdo con la información proporcionada por los concesionarios que proveen el servicio en las zonas geográficas donde tiene efectos la concentración, en relación con los aspectos que los consumidores del STAR valoran más, así como de los estudios sobre las preferencias de la demanda presentados por algunos de ellos, se concluye que, independientemente del medio de transmisión que contraten los consumidores, éstos valoran los mismos elementos en su decisión de compra, tal como se muestra a continuación.

(Espacio en blanco)

Tabla 10. Elementos que evalúan los suscriptores al momento de contratar el STAR

Medio de Transmisión	Nombre Comercial / Concesionario	Elementos a considerar
Satelital	SKY	
	DISH	
Cable	TVI	
	Cablevisión	
	Megacable	
	Cablevisión Red	
IPTV	Total Play	
	Maxcom	
Microondas	TV Zac	

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los agentes económicos. Fojas: 19415; 41654; 28588; 62472; 18585; 31432; 34290-34291; 21604-21629; 9469-9486 y 69405-69406 del expediente DC-001-2014.

Por otro lado, al preguntar a los concesionarios que proveen el STAR en las zonas geográficas donde tiene efectos la concentración, respecto de los operadores que consideraban sus competidores, se pudo constatar que, entre distintas tecnologías, todos los concesionarios se perciben como competidores entre sí, tal como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11. Percepción de tecnologías como competidoras y respuesta a estrategias

Medio de Transmisión	Nombre Comercial / Concesionario	¿Considera a otras tecnologías como competidores?	¿Políticas comerciales responden a competidores?	Operadores por medio de transmisión		
				Satelital	Cable	Microondas
Satelital	SKY					
	DISH					
Cable	Cablecom					
	TVI					
	Cablemás					
	Cablevisión					
	Megacable					
IPTV	Cablevisión Red					
	Maxcom					
Microondas	Axtel					
	TV Zac					

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los agentes económicos. Fojas: 19359; 19407; 19393-19404; 41602; 41563-41600; 15277; 28404; 28472-28514; 28517; 10022; 34363-34399; 34401; 18560; 39438-39483; 39484; 41772; 69833-69869; 41772; 30509; 30515-30516; 30518; 31403; 34288; 34289; 34291; 21534-21535; 21552; 21553; 21556; 62394; 62414-62456, 62458, 69402-69403 y 69397-69398 del expediente DC-001-2014.

El hecho de que los concesionarios, sin importar el medio de transmisión que utilicen, se perciban como competidores y reaccionen ante las estrategias de los

demás, valida el argumento de que el STAR provisto a través de cualquier medio de transmisión son sustitutos y, por tanto, pertenecen al mismo mercado relevante.

III.4.2.2. Sustitución entre el STAR y otros servicios que permiten el acceso a contenidos audiovisuales

En la presente sección se analiza la posible sustitución entre el STAR y otros servicios que permiten acceder a contenidos audiovisuales, tales como:

- i. La televisión radiodifundida o televisión abierta;
- ii. El servicio de distribución de contenidos a través de Internet, también denominado "Over the Top" (OTT);
- iii. El servicio de exhibición de películas en salas, así como la compra y/o renta de material audiovisual en diversos formatos, como lo son el CD, DVD y Blu Ray; y
- iv. El empaquetamiento de servicios de voz, datos y video (*triple play*).

III.4.2.2.1. Servicio de televisión radiodifundida (televisión abierta) y el STAR

A continuación, se analiza el servicio de televisión abierta con el fin de determinar si constituye un sustituto del STAR. Para ello se presenta una breve descripción del servicio para después evaluar la sustitución por el lado de la demanda y de la oferta.

III.4.2.2.1.1. Descripción del servicio de televisión radiodifundida

La LFTyR en su artículo 3, fracción LIV, define el servicio de radiodifusión, de la siguiente manera:

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

En este sentido, la televisión abierta tiene la particularidad de que su provisión requiere del espectro radioeléctrico y que los consumidores pueden acceder a ella de manera directa y gratuita.

La televisión abierta permite a los consumidores acceder a un conjunto de canales de televisión, los cuales programan un conjunto de contenidos audiovisuales en un horario determinado. Los contenidos audiovisuales son variados, como por ejemplo, noticias, deportes, telenovelas, música, etc. Algunos ejemplos de canales de televisión abierta son los canales 2, 5, 9 (pertenecientes a GTV); así como 7 y 13 de Televisión Azteca (pertenecientes al Grupo Salinas).¹⁹⁹

A continuación, se muestra la composición de canales de televisión abierta.

Tabla 12. Composición de canales del servicio de televisión radiodifundida

Tipo	Nombre del canal
Canales de Cobertura Nacional	2 Nacional
	5 Nacional
	7 Nacional
	9 Gala Tv
	13 Nacional
Canales de Televisión Públicos de Cobertura Regional / Local	Varía el número de canales disponibles de población en población
Canales de Televisión Comerciales de Cobertura Regional / Local	

Fuente: Elaboración propia con base en el estudio "Condiciones de mercado de la televisión abierta en México" (CIDE), 2011. Fojas: 85534-85586 del expediente DC-001-2014.

(Espacio en blanco)

¹⁹⁹ En términos de audiencia, para el año de 2014, estos dos grupos de interés económico

para 2014. Foja: 84444 del expediente AI/DC-001-2014.

La televisión abierta se compone, principalmente, del servicio de televisión radiodifundida pública y del servicio de televisión radiodifundida comercial.²⁰⁰ La televisión radiodifundida pública en México enfrenta dos limitantes importantes: i) su cobertura es reducida, tanto a nivel regional como nacional; y ii) el título de concesión les prohíbe a los concesionarios explotar o prestar con fines de lucro el servicio de televisión radiodifundida.²⁰¹ El presente análisis se enfoca en la televisión comercial, toda vez que es la única que permite al concesionario explotarla con fines de lucro.

A continuación se analiza la posible sustitución entre el servicio de televisión abierta y el STAR, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta.

III.4.2.2.1.2. Sustitución por el lado de la demanda

Para considerar la posible sustitución entre la televisión abierta y el STAR debe evaluarse si el consumidor percibe que se encuentra frente a dos servicios equiparables a efectos de satisfacer su demanda. La principal conclusión de esta sección es que la televisión abierta y el STAR pertenecen a mercados distintos, razón por la cual estos servicios no se consideran como sustitutos entre sí. Los elementos que permitieron llegar a esta conclusión se detallan a continuación.

La principal diferencia entre el servicio de televisión radiodifundida y el STAR es que el primero es gratuito y el segundo no. Es decir, el consumidor no realiza un pago monetario por acceder al servicio de televisión abierta, en cambio para que los usuarios puedan acceder al STAR deben establecer una relación contractual con el proveedor del servicio y comprometerse a realizar un pago de manera periódica. Asimismo, el concesionario del STAR restringe el acceso a los usuarios a través de un dispositivo decodificador.

Otro elemento a considerar es la diferencia en la cantidad y variedad de los contenidos audiovisuales a los que puede acceder el usuario a través de los dos servicios. Por ejemplo, en el caso de la televisión abierta los canales comerciales con mayor cobertura en el país son los canales 2, 5 y 9 de GTV, y 7 y 13 de TV Azteca. Entre los canales públicos de televisión abierta, los de mayor cobertura son

²⁰⁰ De acuerdo con el artículo 76 de la LFTyR, las concesiones sobre el espectro radioeléctrico y los recursos orbitales pueden ser: para uso comercial, para uso público, para uso privado y para uso social.

²⁰¹ Respecto a las concesiones únicas de carácter público, el Artículo 67, fracción II, y 76 fracción II, de la LFTyR, señalan que con este tipo de concesiones no se podrán explotar o prestar servicios con fines de lucro, de lo contrario, se deberá obtener una concesión para uso comercial.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

los canales 11 y 22. Estos canales suman siete, que aunados a otros canales locales o regionales, tanto públicos como comerciales, dan un número inferior al que podría obtener un suscriptor del STAR.

Por su parte, los concesionarios del STAR ofrecen a sus suscriptores paquetes de canales que incluyen, además de los canales propios del STAR, canales de televisión radiodifundida de cobertura nacional, regional y local.²⁰² Así, la oferta de canales de televisión de los principales concesionarios del STAR oscila entre [REDACTED] canales para los DTH (con precios entre [REDACTED] pesos) y entre [REDACTED] canales para los operadores de redes cableadas (con precios entre [REDACTED] pesos),²⁰³ por lo que es evidente que la oferta del STAR resulta más amplia que la del servicio de televisión abierta.

A su vez, el marco normativo impone restricciones sobre las características de los contenidos audiovisuales²⁰⁴ (por ejemplo, en relación con el idioma y la cantidad de programación nacional) que se transmiten a través de ambos servicios, así como en la cantidad de publicidad que se puede incluir en cada servicio, siendo

²⁰² La LFTyR, en su artículo 164, otorga a los concesionarios que proveen el STAR el derecho de retransmitir las señales de televisión radiodifundida disponibles en la misma zona geográfica donde proveen su servicio, por lo que facilita la inclusión de canales de televisión abierta en sus paquetes del STAR. Asimismo, 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, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia De Telecomunicaciones" en su artículo 4 establecen:

"Artículo 4.- La obligación por parte de los Concesionarios de Televisión Radiodifundida consistente en permitir la retransmisión de Señales Radiodifundidas, conlleva la obligación de los Concesionarios de Televisión Restringida de realizar dicha retransmisión en la Misma Zona de Cobertura Geográfica sin necesidad de contar con manifestación de voluntad alguna por parte del Concesionario de Televisión Radiodifundida."

²⁰³ Información obtenida de una muestra que incluye 84 de los 102 municipios donde opera Cablecom, en 16 entidades federativas. Fuente: Información que obra en el expediente, proporcionada por los operadores del STAR, referenciada en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes".

²⁰⁴ Por ejemplo, la LFTyR, para el caso del servicio de televisión radiodifundida, señala que: El contenido debe transmitirse en idioma español o subtítulo, y sólo en casos excepcionales se podrá autorizar el uso de idiomas extranjeros (Artículo 230 LFTyR); que la programación diaria que utilice la actuación personal, deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos (Artículo 249 LFTyR); que deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias en cada estación y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social (Artículo 251 y 252 de la LFTyR); que deberá transmitir el Himno Nacional a las seis y veinticuatro horas, y en el caso de la televisión, además, simultáneamente la imagen de la bandera nacional (Artículo 253 de la LFTyR); que deberá encadenar las estaciones de radio y canales de televisión en el país cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación (Artículos 254, 255 de la LFTyR); que el servicio deberá satisfacer los derechos de las audiencias (Artículo 256 de la LFTyR); restricciones que no se establecen para el STAR en la LFTyR.

esta última mayor en el caso de la televisión abierta que en el STAR.²⁰⁵ Estas disposiciones establecidas en el marco normativo, afectan la experiencia del usuario, y son un elemento más que puede hacer que los usuarios no perciban a ambos servicios como sustitutos.

Otra diferencia entre ambos servicios la constituyen los canales de comercialización que cada uno utiliza. En el caso del STAR, el usuario final requiere establecer una relación contractual con el concesionario. Los principales canales de comercialización mediante los cuales los concesionarios que proveen el STAR buscan establecer esta relación con los usuarios finales son el cambaceo, los módulos de venta y el telemarketing, entre otros (explicados a detalle en la sección III.4.2.1.1.2. anterior).

Por el contrario, en el caso de la televisión abierta, como el usuario no requiere una relación contractual con el concesionario, los canales de comercialización antes mencionados, generalmente, no se utilizan. Los concesionarios de televisión abierta mantienen un canal de comunicación directo con los usuarios del servicio para promocionar su contenido y buscar mayores niveles de audiencia (por ejemplo, para 2014, el 95.1% de los hogares en los estados donde tiene efectos la concentración tenían acceso al servicio de televisión radiodifundida).²⁰⁶

Así, se concluye que desde la perspectiva de la demanda, tomando en cuenta los factores comerciales, económicos y regulatorios, el servicio de la televisión radiodifundida y el STAR no se consideran como sustitutos, ya que se tratan de servicios que, por sus características, corresponden a mercados distintos.

III.4.2.2.1.3. Sustitución por el lado de la oferta

La sustitución por el lado de la oferta considera la posibilidad de que empresas que ofrecen el servicio de televisión abierta puedan ofrecer el STAR, con la tecnología disponible, con costos no apreciables, y en un periodo corto. Esta posibilidad es

²⁰⁵ Para el caso de los concesionarios que proveen el STAR, podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión. Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales de radiodifusión que sean retransmitidas ni los promocionales propios de los canales de programación, y los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado en el inciso anterior (Art 237, fracción II de la LFTyR). Por su parte, para el servicio de televisión abierta, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación (diez punto ocho minutos por cada hora de transmisión) (Artículo 237, Fracción I).

²⁰⁶ Fuente: Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), INEGI. Foja: 83070 del expediente AI/DC-001-2014.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

limitada, dadas las características tecnológicas, el entorno normativo y los modelos de negocio bajo los cuales actúan. Un proveedor de televisión abierta tendría que realizar ajustes importantes en su infraestructura y modelo de negocio para proveer el STAR.

En cuanto al modelo de negocio, ambos servicios tienen fuentes de financiamiento del proceso productivo distintas. En particular, para los proveedores del servicio de televisión radiodifundida su principal fuente de ingresos es la venta de publicidad,²⁰⁷ mientras para los concesionarios que proveen el STAR, la principal fuente de ingresos son los pagos periódicos que recibe de los suscriptores.²⁰⁸

La provisión de televisión radiodifundida tiene al menos tres agentes involucrados: la empresa que ofrece el servicio de televisión abierta, el consumidor y la empresa que demanda los servicios de publicidad. El pago por publicidad permite a la empresa que ofrece televisión abierta financiar sus contenidos y obtener cierta rentabilidad. En la medida en que existan más televidentes observando un programa determinado, la empresa de televisión abierta puede vender publicidad a un mayor precio a los anunciantes. Éstos, a su vez, estarían dispuestos a pagar por anunciarse ante una mayor cantidad de audiencia, con el fin de tener que pagar un monto por persona cada vez menor.

En el caso del STAR, el modelo de negocio se da principalmente entre el oferente del servicio y el suscriptor. La oferta de los servicios es de tal forma que pretende responder a las preferencias y disponibilidad de pago de los suscriptores. Éstos, por otro lado, están dispuestos a pagar por una oferta amplia y variada de contenidos.

Los modelos de negocios de la televisión abierta y el STAR, dada la descripción antes señalada, se llevan a cabo en contextos de mercado distintos. Es decir, en el caso de la televisión abierta, los agentes económicos involucrados reaccionan

²⁰⁷ Por ejemplo, en el caso de GTV, de los ingresos por contenidos que se obtienen en la televisión radiodifundida, 73.3% proviene de venta de tiempos para publicidad, 17.8% de venta de programas y licencias y 8.9% de venta de canales. Esto es, de cada diez pesos que genera este concesionario por servicios de radiodifusión, más de siete, proviene de sus ingresos por publicidad. Fuente: Elaboración propia con información del Informe Anual a accionistas de GTV, 2013. Fojas: 81366-81382 del expediente AI/DC-001-2014.

²⁰⁸ Los ingresos que reciben los concesionarios por publicidad como porcentaje de los ingresos generados por el STAR son poco significativos. Para los primeros once meses del año 2014, TVI señaló que representaron [REDACTED] Megacable [REDACTED], Cablemás [REDACTED], Cablevisión [REDACTED], Cablecom [REDACTED], DISH [REDACTED] y SKY [REDACTED] (este último respecto a sus ingresos totales). Fuente: Elaboración propia con base en información de los agentes económicos visible a fojas: 1672, 8767, 8768, 1545, 1687, 789, 861 y 1847.

ante los índices de audiencia y los precios de publicidad. En el STAR las empresas y los consumidores, lo hacen ante el precio de la suscripción del servicio y la variedad de los contenidos. Estas características permiten considerar que el servicio de televisión abierta y el STAR pertenecen a mercados distintos, dado que ambos productos no compiten entre sí, por lo que no se pueden considerar al primero como un posible sustituto del STAR.

Respecto a la infraestructura necesaria para proveer cada uno de los dos servicios analizados, la televisión radiodifundida, tanto en su versión analógica como digital,²⁰⁹ se caracteriza por distribuirse a través de ondas en el espectro radioeléctrico, las cuales son captadas directamente por la antena de televisión de cualquier usuario. Por su parte, el STAR constituye un servicio de telecomunicaciones que se puede brindar a través de diversas tecnologías de transmisión, como son cable, satélite y microondas, cuyas características se analizaron en la sección III.4.2.1.1.1.

En la Figura 5, se ilustra el procedimiento general mediante el cual se hace llegar el contenido a los usuarios, tanto para el servicio de televisión radiodifundida, como para el STAR.

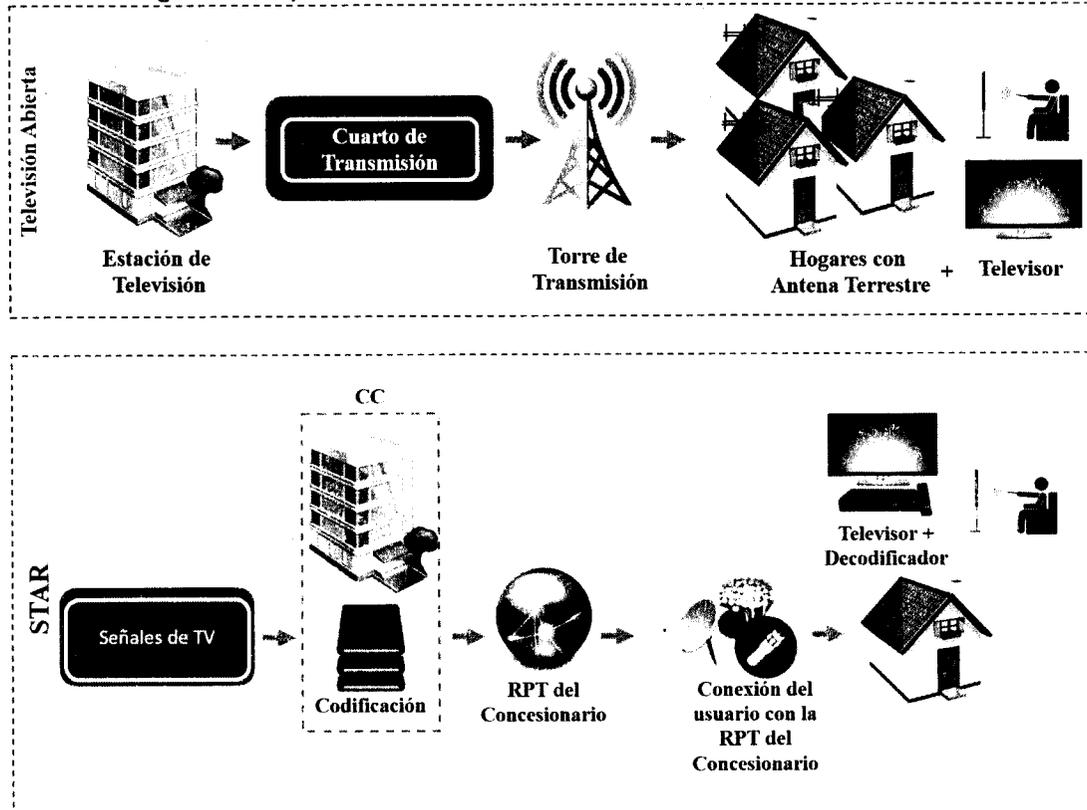
(Espacio en blanco)

²⁰⁹ Para la transmisión de TV abierta analógica, con una video cámara se realiza la captura de imágenes a 30 cuadros por segundo, dichas imágenes además se "rasterizan", es decir, se dividen en cuadros individuales llamados píxeles. A cada píxel se asigna un color y una intensidad. Las filas de píxeles se combinan con señales de sincronización, llamadas sincronización horizontal y vertical, tal que el aparato de televisión sepa en qué orden presentar los píxeles. La señal que se envía a través de las torres de transmisión contiene el color y la intensidad de cada píxel en conjuntos de filas, así como la sincronización horizontal y vertical, en conjunto es lo que se conoce como señal compuesta de video. El sonido para la televisión analógica es enviado por separado. Para la señal utilizada en televisión digital terrestre (TDT), el concepto implica que la distribución sea completamente digital, es decir la grabación involucra cámaras digitales, así como su transmisión y reproducción en este formato.

La TV digital resuelve como principal problema la resolución, que es determinada por el número de píxeles que se despliegan en pantalla, ya que la codificación digital permite que en una sola señal se transmitan contenidos con calidad DVD o de alta definición (HD).

Es importante señalar que la codificación de la señal digital no la hace más resistente a la interferencia en comparación con la analógica, la codificación permite que una vez recuperada la señal, se puedan identificar y corregir errores.

Figura 5. Comparativo entre el servicio de televisión radiodifundida y el STAR



Fuente: Elaboración propia con base en FREEMAN, Roger, "Fundamentals of Telecommunications", Segunda Edición, WILEY, 2013. Fojas: 87233 a 87259 del expediente DC-001-2014.

Los concesionarios que prestan el STAR reciben las señales que integran su oferta comercial de diferentes fuentes. Posteriormente, integran los canales en paquetes y los codifican para después retransmitirlos a través de su RPT, lo cual le permite restringir el acceso a su servicio. De esta manera, un usuario sólo podrá acceder al STAR si establece una relación comercial contractual con el proveedor y cuenta con los elementos técnicos para conectarse a la RPT y para decodificar la señal.

Lo anterior, contrasta con la manera en la que un usuario accede al servicio de televisión radiodifundida, en cuyo caso no se codifica la señal, ni se le efectúa alguna clase de tratamiento o cifrado que restrinja el acceso de los televidentes a la misma.

En suma, un proveedor del servicio de televisión radiodifundida tendría que realizar ajustes importantes a la distribución del servicio, así como en su modelo de negocio para proveer el STAR. En particular tendría que codificar su señal, instalar equipos en los domicilios de los usuarios para que estos puedan acceder al servicio, tendrían que desarrollar nuevos canales de comercialización y entablar una relación contractual con el usuario, lo cual conlleva restricciones físicas y normativas que le impedirían hacerlo en un periodo corto. Estas limitaciones harían que un proveedor de televisión radiodifundida no pudiera disciplinar a un proveedor del STAR ante un aumento en el precio.

III.4.2.2.2. Servicio de distribución de contenido a través de internet (OTT) como posible sustituto del STAR

Seguidamente se analiza el servicio OTT con el fin de determinar si constituye un posible sustituto del STAR, para lo cual se presenta una breve descripción del servicio y posteriormente se evalúa la sustitución tanto por el lado de la demanda como de la oferta.

III.4.2.2.2.1. Descripción del servicio OTT

El servicio OTT (del inglés "Over the Top") es aquel que permite al usuario acceder a contenido audiovisual a través de internet.²¹⁰ El contenido audiovisual se compone, por lo general, de videos, películas y, en su caso, canales de televisión.

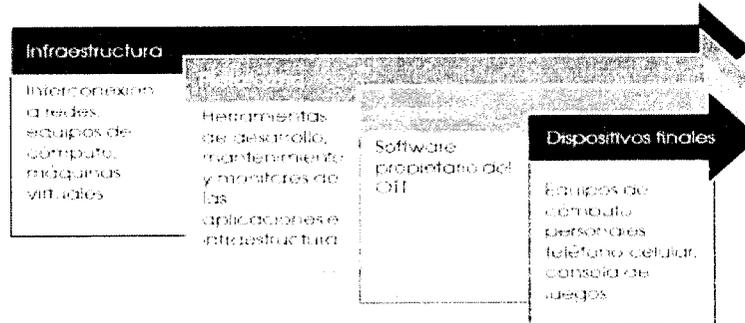
En México, fue hasta inicios de esta década que comenzó a aparecer una oferta de servicios OTT con el surgimiento de Netflix, Yuzu (quienes iniciaron la prestación de sus servicios en [REDACTED]), Vudu ([REDACTED]), ClaroVideo ([REDACTED]) y Cinopolis Klic ([REDACTED]).²¹¹

Para proveer un servicio OTT, se requiere principalmente de infraestructura computacional y de almacenamiento (propia o arrendada), una plataforma para gestionar dichos recursos computacionales y desarrollar las aplicaciones mediante las cuales los usuarios podrán utilizar diferentes dispositivos finales para recibir el servicio, como lo muestra la Figura 6.

²¹⁰ El término OTT, en principio, considera cualquier implementación que utilice Internet para dar algún servicio, por ejemplo mensajería instantánea. Para el presente documento, se limitará OTT a cualquier implementación para distribuir contenido audiovisual a través de Internet.

²¹¹ Fojas: 28871; 38481; 28960 y 39606 del expediente AI/DC-001-2014.

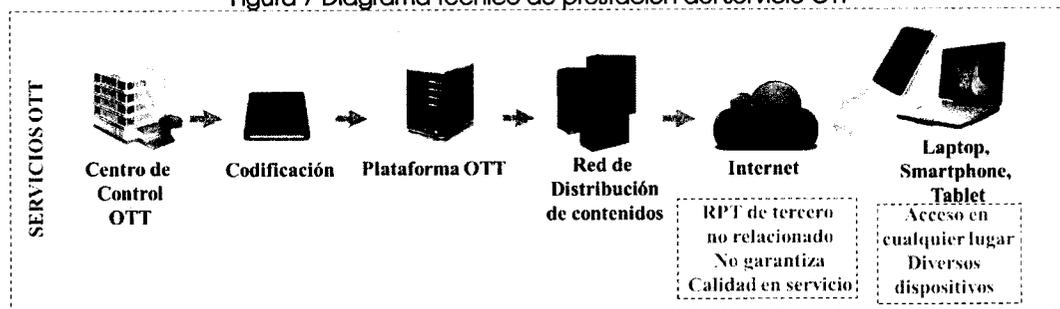
Figura 6. Modelo de distribución de servicios de OTT



Fuente: Elaboración propia con base en información de "Ericsson ConsumerLab, Annual TV & Media Report". Fojas: 87192 a 87193 del expediente DC-001-2014.

El proveedor da tratamiento a los contenidos de tal forma que los pone en medios de almacenamiento en línea a disposición de los usuarios, quienes utilizan la RPT de un tercero para conectar sus dispositivos a Internet y así acceder al contenido audiovisual deseado.

Figura 7 Diagrama técnico de prestación del servicio OTT



Fuente: Elaboración propia con base en información de "Ericsson ConsumerLab, Annual TV & Media Report". Fojas: 87192 a 87193 del expediente DC-001-2014.

En general, los servicios OTT se pueden dividir de acuerdo a su modelo de negocio y el tipo de contenido audiovisual que ofrecen. El modelo de negocio puede ser:

- Transaccional:** El usuario paga de acuerdo a la cantidad de contenidos audiovisuales consumidos (el pago puede ser por la renta o alquiler del contenido audiovisual por un tiempo determinado o por la compra del mismo).

- b) Por suscripción: El usuario paga una tarifa de manera periódica, lo cual le da acceso a los contenidos audiovisuales por un tiempo determinado.
- c) Respaldados por publicidad: El contenido audiovisual, que contiene anuncios publicitarios, se pone a disposición de los usuarios de manera gratuita.
- d) Mixto: Combina dos o más de los modelos de negocio anteriores.

En la siguiente tabla se presentan algunos de los proveedores de los servicios OTT en México, clasificados de acuerdo con su modelo de negocio:

Tabla 13. Proveedores del servicio OTT, por sistema de comercialización

Modelo de negocio		Proveedor
Transaccional	Venta	[Redacted]
	Renta	
Por suscripción		
Respaldados por publicidad		

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por un agente económico. Fojas: 36837-36847 del expediente DC-001-2014.

Como se puede observar, hay algunos proveedores del servicio OTT que diversifican su modelo de comercialización, tal es el caso de Cinopolis Klic, que ofrece un servicio en el que los usuarios pagan por cada renta, pero además ofrecen un servicio por suscripción. Otros proveedores se especializan en un solo modelo de comercialización, como es el caso de Crackle de Sony, cuyo servicio sólo lo proporciona de manera gratuita e incluyendo publicidad.

Los contenidos audiovisuales que ponen a disposición de los usuarios los proveedores del servicio OTT se pueden dividir en dos categorías:

- a) Catálogo (video bajo demanda): se pone a disposición del usuario un catálogo de contenidos audiovisuales en el que puede elegir el momento y la secuencia de su consumo.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

b) Pre-Programado (canales "to go"): canales de televisión que presentan contenidos audiovisuales en un orden y tiempos definidos por los programadores.

En la siguiente tabla se presentan los contenidos audiovisuales disponibles en diversos OTT, por categoría.

Tabla 14. Tipo de contenidos audiovisuales que incluyen los OTT²¹²

Relacionado con concesionario que provee STAR	Nombre Comercial / Concesionario	Catálogo	Contenidos Pre-Programado (Canales "to go")							Total de canales
			R	C	D	F	I	M	N	
SÍ	Megacable Play									
	Axtel TV Apps									
	Blue to go									
	Yuzu									
	Vevo									
	DISH Móvil									
NO	Total Play VOD									
	Vudu									
	Netflix									
	Claro Video									
	Cinepolis Klic									

Notas:

* Incluye canal de televisión restringida más popular, de acuerdo a información de [REDACTED]

Foja: 84444 del expediente DC-001-2014.

** Blue to go, aunado a los dos canales de televisión radiodifundida, también ofrece algunos canales de televisión que transmiten eventos deportivos o musicales, cuyo número varía en el tiempo.

Fuente: Elaboración propia con información pública presentada en las páginas de internet de los proveedores del servicio OTT. Fojas: 83291-83327 y 86464-86466 del expediente DC-001-2014.

N/A significa que dichos proveedores del servicio OTT no ofrecen canales dentro de su portafolio de contenidos.

De la Tabla 14, se observa que no todos los proveedores del servicio OTT incluyen canales de televisión en su servicio y si lo hacen, por lo general, no incluyen todas las categorías, ni los canales de mayor audiencia. Asimismo, se observa que los servicios OTT se enfocan, principalmente, en ofrecer contenidos audiovisuales en catálogo, en los que el usuario puede elegir el momento y la secuencia en que los consume.

²¹² Se retoman las categorías de canales utilizadas en las secciones anteriores: Canales de Televisión Radiodifundida (R), Entretenimiento (E), Cultura (C), Infantiles (I), Películas (P), Deportes (D), Noticias (N) y Musicales (M).

Como se mencionó anteriormente, la oferta de los OTT de paga en México comenzó a observarse de forma consistente, por más de una empresa, a partir del año 2012 (Tabla 15). La información disponible para tres años, da cuenta de que el porcentaje que representa el número de suscriptores del servicio OTT con respecto al número de suscriptores del STAR, a nivel nacional, no supera 15%.

Tabla 15. Suscriptores del servicio OTT, a nivel nacional, 2011-2014

Año	Netflix	Cinepolis Klic	Yuzu	Clarovideo
2011				
2012				
2013				
2014*				

Notas:

* Información al primer semestre de 2014.

n.d. significa información no disponible.

Fuente: Elaboración propia con base en información de los agentes económicos. Fojas: 39838-39839; 38484-38485; 28898; 28960-28961 y 62422 del expediente DC-001-2014.

El ingreso tardío del servicio OTT al mercado nacional y las limitantes para su desarrollo actual, se deben, en parte, a la penetración y calidad del servicio de banda ancha en México, las cuales varían de manera significativa entre distintas áreas geográficas, como se detalla en la sección III.4.2.2.2.

En suma, se puede establecer que el servicio OTT presenta las siguientes características:

- a) El usuario del servicio OTT requiere necesariamente contar con acceso a internet de banda ancha y con dispositivos que cuenten con acceso a internet, tales como: computadoras, teléfonos inteligentes, consolas de juegos, tabletas o televisores inteligentes.
- b) El usuario del servicio OTT, comúnmente, demanda los contenidos audiovisuales de un catálogo (video bajo demanda), pudiendo seleccionar el momento y la secuencia deseada, a diferencia del STAR, donde el usuario, generalmente, consume los canales de televisión en el orden y tiempo establecidos por los programadores (programación lineal).
- c) El proveedor del servicio OTT, por lo general, presta el servicio a través de una RPT administrada por un tercero no relacionado. De esta manera, su cobertura es cualquier lugar que cuente con el servicio de acceso a internet con un ancho de banda suficiente para recibir video con una calidad aceptable;

- d) El proveedor del servicio OTT, normalmente, no puede garantizar niveles de calidad en el servicio, toda vez que depende de un tercero no relacionado, quien presta el servicio de acceso a internet de banda ancha a los usuarios;
- e) El proveedor del servicio OTT no requiere de una concesión conforme a la LFTyR para prestar el servicio, debido a que no necesita contar con una RPT propia.
- f) La oferta de los servicios OTT en el país es incipiente. Los principales oferentes de este servicio comenzaron a proveerlo, principalmente, a partir de 2012, y el número de usuarios es relativamente bajo en comparación con el del STAR.

III.4.2.2.2.2. Sustitución por el lado de la demanda

A continuación, se analiza, desde la perspectiva del consumidor, la posible sustitución entre el STAR y los servicios OTT.

Un primer aspecto que hace distintos al OTT y al STAR es el acceso al servicio. Para acceder al OTT, el usuario requiere contar con el servicio de acceso a Internet de banda ancha, así como con algún dispositivo con acceso a Internet (por ejemplo, computadora, tableta o teléfono inteligente). Además, es necesario pagar un monto periódico, tanto para acceder al servicio de acceso a Internet, como al servicio OTT (en caso de que el modelo de negocio del servicio OTT sea transaccional o de suscripción). En este sentido, el costo para un usuario de acceder al servicio OTT puede resultar superior al del STAR, si se compara, por ejemplo, con el precio del paquete básico del STAR.²¹³

Por el contrario, para acceder al STAR, el usuario sólo requiere establecer una relación contractual con el concesionario que provee este servicio, quien le proporcionará los medios técnicos para acceder a su RPT, y a cambio, el usuario se compromete a realizar un pago periódico.

²¹³ Por ejemplo, si se contrata el servicio OTT con Claro Video a un precio de [REDACTED] pesos mensuales y el servicio de banda ancha fija con Telmex, a un precio de [REDACTED] pesos mensuales, se tiene que el precio final que paga un consumidor para obtener el servicio OTT es de [REDACTED] pesos mensuales, que resulta superior al precio de contratar el paquete básico del STAR, ya que éste puede ser adquirido desde [REDACTED] al mes. Todos los precios incluyen impuestos. Folios: 28953, 61180-61181 y 84886 del Expediente DC-001-2014.

Dado que el servicio OTT depende, generalmente, de la infraestructura de terceros para el transporte de los contenidos audiovisuales, la experiencia del usuario al consumir este servicio puede ser distinta a la que obtiene al consumir el STAR. Ello debido a que la calidad de la transmisión del servicio OTT (medida en términos de nitidez de la imagen, intermitencias del servicio, tiempo de espera para acceder al contenido, etc.), está determinada por la capacidad de la conexión a internet de banda ancha con la que cuente el usuario. También, dada la diversidad de dispositivos utilizados para acceder a los servicios OTT, la experiencia del usuario al consumir los contenidos audiovisuales podría verse afectada por el tamaño de la pantalla del dispositivo utilizado.

Los contenidos audiovisuales ofrecidos a través de los servicios OTT no son equiparables al STAR. Por ejemplo, los proveedores del servicio OTT que incluyen canales de televisión, por lo general, no cubren todas las categorías que ofrecen los proveedores del STAR, ni incluyen los canales de mayor audiencia, además el número de canales de televisión es, en todos los casos, menor al de los paquetes de canales del STAR.²¹⁴ Asimismo, se observa que los servicios OTT se enfocan, principalmente, en ofrecer contenidos audiovisuales en catálogo, en los que el usuario puede elegir el momento y la secuencia en que los consume, mientras el STAR, generalmente, ofrece canales de televisión en los que el contenido se da en el orden y tiempo establecidos por los programadores.

Hay elementos que indican que los servicios OTT son complementarios al STAR. En los últimos años, algunos proveedores del STAR han comenzado a incluir dentro de su oferta comercial, el acceso a contenidos audiovisuales a través de internet, como es el caso de DISH Móvil, Total Play VOD, Megacable Play, Axtel Apps, Blue to go, Veo, y Yuzu de Maxcom, entre otros. Estos servicios se pueden clasificar como OTT, debido a que el usuario puede acceder a ellos a través de una RPT de un tercero no relacionado. La disponibilidad de estos servicios OTT también presenta variaciones, ya que en algunos casos sólo están disponibles para los suscriptores del STAR al que están relacionados, mientras en otros sí están disponibles para todo público. Además, algunos se ofrecen de manera gratuita como una prestación

²¹⁴ Por ejemplo, la oferta de canales de los principales concesionarios del STAR oscila entre [REDACTED] canales para los DTH y entre [REDACTED] canales para los operadores de redes cableadas, por lo que es evidente que la oferta de canales del STAR resulta más amplia que la de los servicios OTT. Fuente: Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes".

adicional al STAR contratado, y en otros casos, se cobra un monto adicional que puede ser por transacción o siguiendo el modelo de suscripción.

En la Tabla 16 se presentan los precios y la disponibilidad de algunos servicios OTT en México.

Tabla 16. Precio y disponibilidad de Servicios OTT

Nombre Comercial OTT	Precio	Disponibilidad
OTT relacionado a concesionario que provee STAR	DISH Móvil	
	Total Play donde sea / Total Play VOD	
	Megacable Play	
	Axtel Apps	
	Blue to go	
	Yuzu	
	Vevo	
OTT no relacionado a concesionario que provee STAR	Netflix	
	Claro Video	
	Cinepolis Klic	

Fuente: Información pública de los proveedores del servicio OTT y proporcionada por los agentes económicos. Fojas: 83291-83327; 86464-86466 y 36771-37339 del expediente DC-001-2014.

De la Tabla 16 se desprende que, generalmente, los concesionarios que proveen el STAR, incluyen los servicios OTT como una prestación complementaria.

Como se mencionó anteriormente, el OTT es un servicio de reciente desarrollo en el país frente al STAR, que tiene una presencia más consolidada. El número de suscriptores del servicio OTT con respecto al del STAR no supera el 15%, a nivel nacional. En parte, el ingreso tardío del servicio OTT y las limitantes para su desarrollo actual, están asociados a la penetración y calidad del servicio de Internet en México, las cuales además varían sustancialmente entre las distintas regiones del país.

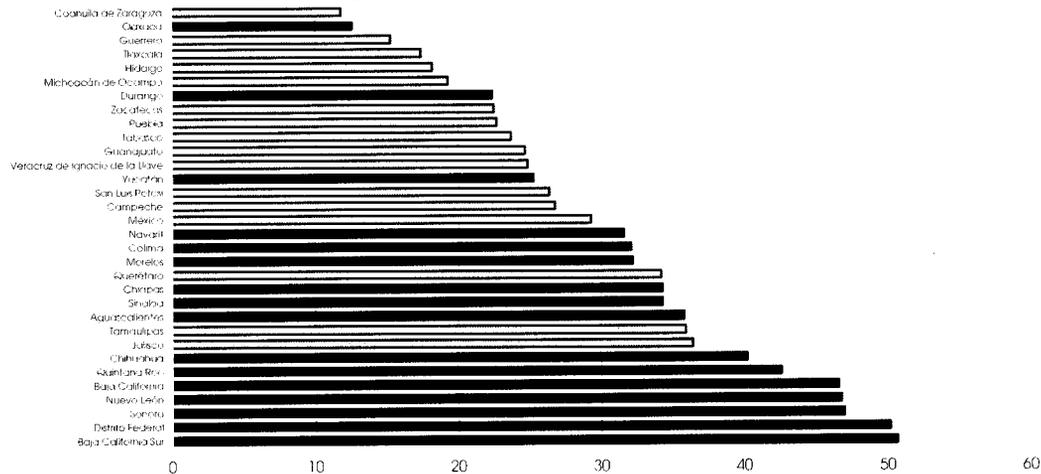
De acuerdo con información del INEGI, en el año 2014, existían poco más de diez millones de hogares con acceso a internet, suma que representa alrededor de 34.4% del total de hogares del país.²¹⁵

Asimismo, existen marcadas diferencias en la disponibilidad de acceso a internet entre las distintas entidades federativas. De acuerdo con información de INEGI, para el año 2013, se determinó que en 19 entidades menos de un tercio de los hogares contaban con Internet, de las cuales 13 corresponden a entidades federativas a las que pertenecen los municipios donde tiene efectos la concentración (barras en color más claro en el Gráfico 4). Las entidades con menor penetración del servicio son: Coahuila, Guerrero, Tlaxcala y Oaxaca (menos de 18%), mientras Tamaulipas y Jalisco son las de mayor penetración (poco más del 35%).

(Espacio en blanco)

²¹⁵ Foja: 83070 del expediente AI/DC-001-2014.

Gráfico 4. Porcentaje de hogares con conexión a Internet por entidad federativa, 2013



Fuente: Elaboración propia con base en información del MODUTIH, INEGI. Foja: 83070 del expediente DC-001-2014.

De acuerdo con referentes internacionales, los precios de la banda ancha en el país son altos, equivalentes a 1.69 dólares por Mbps frente a los 0.51 dólares promedio entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).²¹⁶ Además, la calidad del servicio es de las más bajas entre los países miembros. En México la velocidad de bajada promedio en el servicio de internet de banda ancha, es de 11,221 Mbit/s y la mediana es de 5,120 Mbit/s.²¹⁷ Estas cifras se encuentran muy por debajo del promedio de estos indicadores para los países miembros de la OCDE (promedio de 44,438 Mbit/s y mediana de 20,480 Mbit/s).

En el mismo contexto, la Business Software Alliance (BSA), quien desarrolla estudios de puntuación para evaluar la viabilidad de un país para participar en el mercado de cómputo en la nube, en su edición 2013, situó a México en el lugar 15 de 24 países evaluados, debido a los pocos avances que había mostrado respecto a la penetración del internet de banda ancha y a los desafíos que enfrentaba para el desarrollo de infraestructura moderna de tecnologías de la información que

²¹⁶ Foja: 37107 del expediente AI/DC-001-2014.

²¹⁷ Respecto de la calidad del servicio de banda ancha en México, el informe de la OCDE 2012 (Review of Telecommunication Policy and Regulation in Mexico) señala que "los servicios de banda ancha son muy caros en México y las velocidades que se ofrecen son muy lentas comparadas con el promedio de la OCDE". Fojas: 37109 y 37110 del expediente AI/DC-001-2014.

habilitaran el crecimiento de servicios de cómputo en la nube, por ejemplo los de OTT. En relación con el mismo estudio del año anterior, México había descendido una posición.²¹⁸

Asimismo, debe considerarse que, al proveerse el servicio OTT a través de una RPT administrada por un tercero no relacionado, el nivel de servicio no es controlado por el proveedor OTT, de manera que pueden existir fallas en la calidad del servicio de acceso a internet cuando uno o varios usuarios agotan el ancho de banda que les proporciona el tercero no relacionado.

Las consideraciones antes mencionadas apuntan a que, desde la perspectiva de la demanda, los servicios OTT y STAR no son sustitutos.

Por otro lado, algunos agentes económicos que proveen estos servicios realizaron algunas manifestaciones al respecto.²¹⁹ Por ejemplo, 

Las consideraciones señaladas por las empresas que proveen el servicio OTT y el STAR son coincidentes con la conclusión del análisis precedente, en el sentido de que dichos servicios no se consideran como sustitutos desde la perspectiva del consumidor.

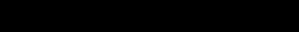
III.4.2.2.2.3. Sustitución por el lado de la oferta

A diferencia de las empresas que proveen el STAR, aquellas que sólo ofrecen el servicio OTT no requieren contar con una concesión para proveerlo en términos de la normatividad del sector.

²¹⁸ Información obtenida de la Business Software Alliance. Foja: 83076 del expediente AI/DC-001-2014.

²¹⁹ Desahogos de proveedores de servicios de OTT: Claro TV (Foja: 28960 del expediente AI/DC-001-2014), YUZU (Foja: 28873 del expediente AI/DC-001-2014), DISH Móvil (Foja: 37267-37268 del expediente AI/DC-001-2014) y Cinepolis Klic (Fojas: 39605-39606 del expediente AI/DC-001-2014).

²²⁰ 

 Foja: 37271 del expediente AI/DC-001-2014.

En este contexto, para que las empresas de OTT pudieran ofrecer el STAR deberían en principio cumplir con la normatividad del caso y desplegar la infraestructura, y elementos necesarios para ofrecer el citado servicio. El cumplimiento de estos requerimientos implica tiempo y recursos, que limitan la sustitución por el lado de la oferta.

III.4.2.2.3. Servicio de exhibición de películas en sala y la venta o renta de películas grabadas en diversos formatos (Blu-Ray, DVD, etc.) como sustitutos del STAR

Seguidamente se analiza el servicio de exhibición de películas en sala y la venta o renta de películas grabadas en diversos formatos, a fin de evaluar si configuran posibles sustitutos del STAR. Para lo anterior, se presenta una breve descripción de los servicios en cuestión y posteriormente se evalúa la sustitución tanto por el lado de la demanda como de la oferta.

III.4.2.2.3.1. Descripción de los servicios de exhibición, renta y venta de películas

La exhibición, venta o renta de películas grabadas en diversos formatos (por ejemplo, Blu-Ray o DVD) son otras opciones que tiene el consumidor para acceder a contenidos audiovisuales.

En el caso de la exhibición de películas, los consumidores pagan por el acceso a las salas de exhibición, y comparten con otros consumidores, el disfrute de las películas. Por su parte, los exhibidores pagan a los distribuidores una renta por las películas que exhiben en sus salas, que consiste de un porcentaje de los ingresos generados en taquilla por la exhibición de las películas. Las salas de exhibición se localizan en gran parte del país, y el servicio es ofrecido, principalmente, por dos grandes cadenas de exhibición, que son Cinépolis y Cinemex.²²¹

En la venta o renta de películas en formatos DVD/Blu-ray, los consumidores acuden a diversos canales en los cuales se puede obtener una película, tales como los supermercados, tiendas departamentales, librerías, locales especializados, etc. El consumidor, para poder ver la película debe contar con los medios para reproducir la copia física de la película: televisor y reproductor de DVD o Blu-Ray, computadora, consola de videojuegos, entre otros.

²²¹ Expediente CNT-010-2013. Foja: 83076 del expediente DC-001-2014.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

A continuación se analiza la sustitución, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, entre el STAR y los servicios de exhibición de películas en sala, así como la venta o renta de películas grabadas en diversos formatos.

III.4.2.2.3.2. Sustitución por el lado de la demanda

La exhibición, venta o renta de películas son opciones que, aun cuando pueden satisfacer necesidades de entretenimiento del consumidor, no es posible considerarlas como sustitutos del STAR. Primero, el diferencial de precios entre el STAR y las películas es muy amplio. En la Tabla 17, se muestra un ejercicio que considera los precios de un boleto para acudir al cine, los precios para rentar y comprar una película, así como la mensualidad de un paquete básico del STAR.

Tabla 17. Ejercicio comparativo

Servicio	Precio	Unidades que puede comprar al mes con \$129 (Costo menor de renta mensual STAR)	Tiempo por el que puede disfrutar el contenido	Horas de contenido diferente al que puede acceder el usuario al mes
				(Unidades que puede comprar al mes) x (3 hrs.) ^{a/}
Boleto Cine ^{b/}	\$ 46.7	2.8	Algunas horas	2.8 x 3 hrs. = 8.4 hrs.
Renta de Película ^{c/}	\$ 15.0	8.6	Algunos días	8.6 x 3 hrs. = 25.8 hrs.
Compra de Película ^{c/}	\$ 69.9	1.8	Permanente	1.8 x 3 hrs. = 5.4 hrs.
Mensualidad STAR ^{c/ y d/}	\$ 129.0	1.0	Un mes	Contenidos distintos transmitidos en 44 canales de televisión durante un mes.

Notas:

a/ Considerando una duración promedio de cada película de tres horas.

b/ Precio promedio = Ingresos totales / asistencias totales, del año 2014.

c/ Precios incluyen IVA.

d/ Precio correspondiente al paquete más económico de un operador [REDACTED]

Fuente: Elaboración propia con base en información del Documento "Resultados Preliminares 2014" de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Fojas: 69458-69466 del expediente DC-001-2014) e Información de Blockbuster Cinema (Fojas: 69429-69430 del expediente DC-001-2014).

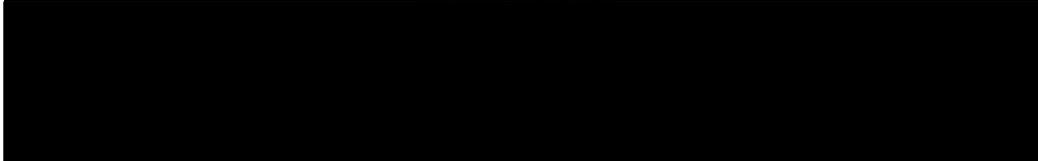
Si se considera un precio promedio del paquete básico del STAR de \$129 pesos al mes,²²² con esa cantidad de dinero un consumidor puede obtener: 8.4 horas de entretenimiento en boletos para acudir al cine, 25.8 horas en renta de películas y 5.4 horas si compra las películas (asumiendo que las consume por una sola ocasión). Estos valores contrastan notablemente con la disponibilidad de 44

²²² La oferta de canales de televisión de los principales concesionarios del STAR oscila entre [REDACTED] canales para los DTH (con precios entre [REDACTED] pesos) y entre [REDACTED] canales para los operadores de redes cableadas (con precios entre [REDACTED] pesos). Fuente: Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes".

canales del STAR que podría disfrutar un consumidor por el número de horas que quisiera durante un mes. En este caso, si hipotéticamente se incrementara el precio de un paquete básico del STAR, un consumidor no optaría por ir al cine, rentar o comprar películas, dado el bajo nivel de horas de entretenimiento que estas opciones le generarían. En esta situación, no se estima que hubiera algún grado de sustitución entre los servicios o productos analizados.

El ejemplo anterior, considera que el consumidor podría disponer indistintamente de la película de su agrado en las salas de cine, o en los establecimientos que lo rentan o venden, así como en el paquete STAR. No obstante, este supuesto es parcialmente cierto, ya que al menos para las películas de estreno no se cumple. La estrategia de negocios de las empresas distribuidoras, por lo general, suelen lanzar las películas primeramente en cine, después en su formato DVD o Blu-Ray, luego llegan a los canales de televisión restringida y posteriormente a los canales de televisión radiodifundida.

Figura 8. Secuencia y tiempos aproximados en los que se estrenan las películas a través de los diferentes servicios



Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (CANITEC): "Over-The-Top: Como convertirse en proveedor de contenido OTT". Foja: 31896 del expediente DC-001-2014.

Dada la secuencia que sugiere la Figura 8, los tiempos de exhibición de las películas de estreno son diferentes a los de las películas que se proyectan en el STAR.

Asimismo, ver una película en una sala de cine es una experiencia marcadamente diferente a ver una película en casa (ya sea ésta una copia en formato DVD, Blu-ray o a través del STAR.). Ello se debe a que el cine ofrece una forma de entretenimiento fuera de casa que tiene un componente social muy importante, de tal forma que la intención de los complejos cinematográficos es vender el cine como una experiencia más que como el simple hecho de ver una película.²²³

²²³ Expediente CNT-010-2013. Foja: 83076 del expediente DC-001-2014.

Los elementos antes citados permiten concluir que la exhibición de películas de estreno corresponde a un mercado distinto al de aquellas películas que se exhiben en el STAR, por lo cual no se estiman como sustitutos.

III.4.2.2.3.3. Sustitución por el lado de la oferta

Desde la perspectiva de la oferta, un proveedor del servicio de proyección de películas en una sala o de venta y/o renta de películas pregrabadas, tendría que ajustar su infraestructura para proveer el STAR, en particular, desplegar una RPT, lo cual presenta limitaciones físicas y normativas que le impedirían hacerlo en un corto tiempo.

III.4.2.2.4. Empaquetamiento de los servicios de voz, datos y video

En esta sección se analiza si la provisión conjunta de los servicios de telefonía, acceso a Internet y el STAR constituye un solo mercado relevante o si el STAR configura un mercado independiente.

III.4.2.2.4.1. Descripción del servicio "triple play"

El concepto de "triple play" se refiere al empaquetamiento de los servicios de telecomunicaciones de transmisión de voz (servicio de telefonía fija), datos (servicio de acceso a Internet) y video (STAR).

Los servicios de telefonía fija, de internet y del STAR pueden contratarse de manera individual o en paquete con otros servicios diseñados por los proveedores del STAR o por aquellas compañías telefónicas que su título de concesión se los permite, con la infraestructura y tecnología para abonar todos los servicios en una sola cuenta, dando lugar a la denominada convergencia tecnológica.

La provisión conjunta de servicios de telecomunicaciones en México se ha visto favorecida por tres tipos de factores, principalmente:

1. *Tecnológicos:* El avance tecnológico, la digitalización de los distintos servicios de telecomunicaciones y las mejoras en las tecnologías de compresión y transmisión han permitido a los proveedores de servicios de telecomunicaciones aumentar la capacidad de transmisión (ancho de banda) de sus respectivas redes, y con esto suministrar diferentes servicios de telecomunicaciones a través de una misma infraestructura.
2. *Regulatorios:* En el periodo de 2003 a 2006, la SCT emitió una serie de acuerdos para permitir a los proveedores de servicios de

telecomunicaciones, modificar sus títulos de concesión para ofrecer servicios adicionales,²²⁴ siempre y cuando cumplieran con los mecanismos de interconexión e interoperabilidad necesarios para promover la competencia y evitar fenómenos de concentración u otro tipo de distorsiones en el mercado.

Dentro de esta estrategia, se encuentran también los títulos de concesión que el IFT ha otorgado para prestar todos los servicios públicos de telecomunicaciones que técnicamente les permita la infraestructura y los medios de transmisión de la red de los operadores, con la cobertura solicitada, así como el *"Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite los Lineamientos generales que establecen los requisitos, términos y condiciones que los actuales concesionarios de radiodifusión, telecomunicaciones y telefonía deberán cumplir para que se les autorice la prestación de servicios adicionales a los que son objeto de su concesión."*²²⁵

3. *Comerciales:* El empaquetamiento de servicios de telecomunicaciones es también una estrategia comercial que permite a los concesionarios incrementar el ingreso promedio por usuario (ARPU, por sus siglas en inglés), ya que eleva el número de servicios contratados por el usuario (también conocidos como unidades generadoras de ingreso). A su vez, esta estrategia contribuye a elevar la lealtad del consumidor y a reducir la tasa de desconexión, ya que al contratar varios servicios con un mismo proveedor se pueden elevar los costos de salida para los usuarios.

Como resultado de los factores anteriores, los usuarios han incrementado la contratación de servicios de telecomunicaciones de manera empaquetada en los últimos años. A continuación, se presenta un análisis, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, para determinar si la provisión conjunta de los servicios de telefonía, acceso a internet y el STAR forman parte del mismo mercado relevante.

²²⁴ Se emitieron cuatro acuerdos en las siguientes fechas: siete y dieciocho de octubre de dos mil tres, diecisiete de noviembre de dos mil cuatro, cinco de enero de dos mil cinco, y tres de octubre de dos mil seis.

²²⁵ Dicho acuerdo fue publicado en el DOF el veintiocho de mayo de dos mil catorce.

III.4.2.2.4.2. Sustitución por el lado de la demanda

Desde la perspectiva del consumidor, los servicios de telefonía fija, acceso a Internet y el STAR, satisfacen necesidades diferentes, de manera que no resultan sustitutos entre sí.

El STAR permite a los usuarios acceder a contenidos audiovisuales con fines, primordialmente, de entretenimiento. En tanto, los servicios de telefonía fija y acceso a internet están enfocados a satisfacer necesidades de comunicación. En el caso de la telefonía fija, ésta permite la comunicación de voz entre usuarios. En el caso del servicio de acceso a internet, éste permite a los usuarios conectarse a la red, para enviar y recibir información, así como acceder a diversos servicios que ofrece esta tecnología, tales como correo electrónico, mensajería instantánea, descarga o publicación de contenidos, entre otros. Además, por lo general, los dispositivos terminales que utiliza el usuario para consumir cada uno de estos servicios son distintos: televisión, teléfono fijo y cualquier dispositivo con acceso a internet (ordenador, tableta, teléfono inteligente, etc.), respectivamente.

Por otro lado, es de resaltar que los usuarios tienen la posibilidad de adquirir cada uno de estos servicios de manera separada, y actualmente sólo una baja proporción de los consumidores contrata el STAR de manera conjunta con el de telefonía y/o acceso a Internet.

De la información proporcionada por los agentes económicos que proveen el STAR en las áreas geográficas donde tiene efectos la concentración, respecto al número de suscriptores del STAR, así como de los servicios de *doble play* y *triple play* para el año 2014, se observa que aproximadamente 81.4% de los suscriptores contrata el STAR de manera individual, tal como se muestra en la Tabla 18:

(Espacio en blanco)

Tabla 18. Distribución porcentual de los suscriptores del STAR que lo consumen de manera individual y en paquete, en las zonas geográficas donde tiene efecto la concentración, 2014

Medio de Transmisión	Nombre Comercial / Concesionario	Doble Play		Triple Play	
		Sólo STAR	STAR+TF	STAR+BA	STAR+TF+BA
Satelital					
Cable					
IPTV					
Microondas					
Total		81.4%	0.7%	7.5%	10.3%
Suscriptores (Millones)		1.77	0.014	0.163	0.22

Nota: Los totales podrían variar debido al redondeo de las cifras.

Fuente: Elaboración propia a partir de información suscriptores que consta en el expediente, fojas de acuerdo a Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

El amplio porcentaje de consumidores que contrata el STAR de manera individual y no empaquetado, se explica, en parte, por el crecimiento que ha experimentado la tecnología satelital como medio de transmisión del STAR en los últimos años (para mayor detalle refiérase a la sección III.4.2.1), la cual muestra limitaciones importantes para integrar servicios *triple play*, por razones tanto técnicas como económicas.²²⁶ En general, la tecnología satelital, se considera como una solución inferior o de última instancia para prestar servicios de telefonía y acceso a internet, por los problemas que presenta en términos de latencia y retraso en la recuperación de fallas, así como por su precio más elevado.²²⁷ En México, los

²²⁶ Fuentes: Sánchez Carballido, J.R. "Vectores tecnológicos de la convergencia en el sector Info+Com". Historia y Comunicación Social, 2008. 13. pág. 155-166. ISSN: 1137-0734 y ESTUDIO DE LA CONECTIVIDAD INTERNACIONAL DE INTERNET en América Latina y del Caribe. Informe Marzo 2013. Sector de Desarrollo de las Telecomunicaciones. ITU. pág. 2. Faja: 83076 del expediente DC-001-2014.

²²⁷ Un ejemplo de que la tecnología satelital resulta inferior en la provisión del servicio de acceso a Internet, es el caso de Dish Latino, que tiene cobertura en Estados Unidos, incluyendo Hawai, Alaska y Puerto Rico. Esta empresa ofrece internet satelital bajo el nombre comercial de DishNET para zonas rurales o de difícil acceso, con velocidades de descarga de 5 a 15Mbps. Dicha oferta es limitada en comparación con paquetes como el de Izzí, cuya oferta de internet contempla velocidades de 10, 20, 50 y 100Mbps. Además DishNET tiene límites de consumo diario de 5, 10 y 15 GB, con un esquema de datos adicionales al mes de 50GB, donde una vez sobrepasando esos límites de consumo, la conexión se reduce a 150kbps, hasta el siguiente mes de facturación. Finalmente, DishNET requiere la instalación de equipo adicional como un módem satelital y una antena TRIA, que contempla un pago

operadores que proveen el STAR a través de tecnología satelital no registran suscriptores para los servicios de telefonía y banda ancha.

Aunado a lo anterior, es de señalar que más del [REDACTED] de los suscriptores del STAR vía satélite ([REDACTED]) de las zonas geográficas donde tiene efectos la concentración habitan en municipios en donde existen proveedores del STAR que brindan la opción de contratar este servicio en forma empaquetada (en paquetes *doble play* y/o *triple play*), por lo que tendrían la posibilidad técnica de contratarlo.²²⁸

En suma, toda vez que los servicios de telefonía, acceso a internet y el STAR satisfacen necesidades distintas para el usuario, es posible adquirirlos de manera individual, y en la práctica sólo una baja proporción de los suscriptores del STAR contratan este servicio de manera conjunta con los de telefonía y/o acceso a internet, se concluye que estos tres servicios de telecomunicaciones no forman parte del mismo mercado relevante y que el STAR configura un mercado relevante en sí mismo.

III.4.2.2.4.3. Sustitución por el lado de la oferta

El avance tecnológico ha permitido a los proveedores de servicios de telecomunicaciones aumentar la capacidad de transmisión (ancho de banda) de sus respectivas redes y con esto suministrar diferentes servicios de telecomunicaciones a través de una misma RPT. Sin embargo, la provisión de un servicio adicional, requiere que los concesionarios realicen adecuaciones específicas en su infraestructura, las cuales pueden resultar muy costosas.

Como ejemplo de lo anterior, se hace referencia al caso de Axtel S.A.B. de C.V. (Axtel), que desde el año dos mil, ofrecía el servicio de telefonía y acceso a internet en diversos estados del país, y que a partir de enero de dos mil trece comenzó a prestar el STAR. A pesar de que Axtel contaba con una amplia RPT, tuvo que realizar fuertes inversiones y le tomó cuatro años, desde el otorgamiento del título de concesión, para estar en condiciones de prestar el STAR. Además, tuvo que invertir,

extra de 10 USD sobre la renta mensual del servicio, además de que las velocidades de conexión están sujetas a la localización geográfica. Foja: 83076 del expediente DC-001-2014.

²²⁸ El [REDACTED] de los suscriptores que contratan el STAR con un DTH en las zonas geográficas en las que tiene efecto la concentración, habitan en municipios donde también prestan servicios [REDACTED]

[REDACTED] por lo que tienen la opción de contratar el STAR empaquetado con los servicios de telefonía y/o acceso a internet. Fuente: Elaboración propia a partir de información de suscriptores para el año de 2014. Fojas del Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

en promedio, un monto superior a los veinte millones de dólares en cada ciudad en donde introdujo el servicio.²²⁹

Otro ejemplo es el caso de Cablevisión. En el reporte anual de 2007, Grupo Televisa, S.A.B., indicaba que Cablevisión se encontraba en proceso de modernizar su red de cableado para poder ofrecer servicios de multimedia a sus suscriptores, tales como servicios de programación incluyendo videojuegos; y servicios de telefonía IP. A estos efectos, se requería realizar inversiones a fin de tener acceso a una red de cable con capacidad bidireccional (el 19.87% de la RPT de Cablevisión no cumplía con esta condición para finales del año de dos mil siete) y que operara a una velocidad de al menos 750 MHz (el 23.13% de la RPT de Cablevisión no cumplía con esta condición para finales del año de dos mil siete).²³⁰

De lo anterior se desprende que, así como una empresa de telefonía (i.e. Axtel) tuvo que realizar inversiones para ajustar su infraestructura para proveer un nuevo servicio (STAR) a través de su RPT, de la misma manera, una empresa que originalmente provee el STAR (i.e. Cablevisión) y que busca proveer un servicio adicional a través de su RPT (i.e. el servicio de telefonía) necesita realizar adecuaciones en su infraestructura para estar en condiciones de brindar el servicio a sus suscriptores.

Además de los diferentes requerimientos técnicos que exigen de la RPT los servicios de telefonía fija, acceso a internet y televisión restringida, cada uno de los servicios que conforman el "triple play" requiere de insumos que le son importantes en lo

²²⁹ En septiembre de dos mil nueve, Axtel obtuvo la concesión para proveer el STAR. De acuerdo con un comunicado, planeaba ofrecer paquetes con video a partir de dos mil diez sin la necesidad de realizar un "(...) *significativo gasto de capital adicional para la realización (...)*" del proyecto. No obstante, no fue sino hasta enero de dos mil trece cuando hizo oficialmente el anuncio de que iniciaba con su oferta de televisión de paga bajo el nombre de "Axtel TV". El servicio inició únicamente en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara. Para marzo de dos mil trece, Axtel comenzó a prestar el servicio de "Axtel TV" en las ciudades de San Luis Potosí y Querétaro, e hizo el señalamiento que para brindar el servicio, invertiría en infraestructura y servicios más de veinte millones de dólares en la primera, y más de dieciocho millones de dólares en la segunda. Durante el mes de abril de dos mil trece, Axtel comenzó a prestar el servicio en Puebla y durante el mes de mayo en Aguascalientes, las inversiones realizadas en cada una de estas ciudades fueron del orden de los treinta millones de dólares en la primera, y más de dieciocho millones de dólares en la segunda. Fuentes: Comunicados de Axtel, visibles en fojas: 69456; 69451-69455; 69441-69450 y 69431-69440 del expediente DC-001-2014.

²³⁰ Al 31 de diciembre de 2007, el 17.17% de la red de Cablevisión operaba a cuando menos 450 MHz, aproximadamente, el 5.96% operaba a cuando menos 550 MHz, aproximadamente, el 15.82% operaba a cuando menos 750 MHz, aproximadamente el 46.5% operaba a cuando menos 870 MHz, 14.54% operaba a cuando menos 1 GHz, y aproximadamente el 80.13% de dicha red contaba con capacidad bidireccional. Fuente: Reporte anual de 2007, presentado por Grupo Televisa, S.A.B., ante la BMV. Fojas: 69467-69560 del expediente DC-001-2014.

particular y que no comparten con el resto de servicios. Por ejemplo, los contenidos audiovisuales a transmitir resultan un insumo relevante para el STAR, no así para los servicios de telefonía fija y acceso a internet. De esta manera, el acceso a ciertos insumos podría dificultar que empresas que ofrecen el servicio de telefonía fija o acceso a internet puedan, en un período corto, ofrecer el STAR.

Por tanto, desde la perspectiva de la oferta, la posibilidad de que empresas que ofrecen los servicios de telefonía y/o acceso internet puedan, con la tecnología disponible, con costos no apreciables y en un período corto, ofrecer el STAR, es limitada. Ello en virtud de que deben realizar adecuaciones a su red que involucran inversiones cuantiosas y acceder a insumos específicos que se requieren para la provisión del STAR. De ahí que es posible concluir que los servicios televisión y audio restringidos, telefonía y acceso a internet, no forman parte del mismo mercado relevante.

Del análisis del artículo 58, fracción I de la LFCE, se descartó que otros servicios que permiten acceder a contenidos audiovisuales fueran sustitutos del STAR, entre ellos i) la televisión radiodifundida; ii) el servicio de distribución de contenidos a través de Internet, también denominado "Over the Top"; iii) el servicio de exhibición de películas en salas, así como la compra y/o renta de material audiovisual en diversos formatos (CD, DVD y Blue Ray); y iv) el empaquetamiento de servicios de voz, datos y video (triple play).

Por consiguiente, se considera que el servicio relevante corresponde al servicio de televisión y audio restringidos, provisto a través de cualquier tecnología de transmisión.

III.4.3 Delimitación del mercado relevante: dimensión geográfica

En el presente apartado se analizan los criterios a tomar en cuenta para delimitar el mercado relevante en su dimensión geográfica.

III.4.3.1 Costos y posibilidad de los usuarios de acceder a otros mercados

La delimitación de la dimensión geográfica del mercado relevante debe tomar en cuenta lo establecido en el artículo 58, fracción III de la LFCE, el cual señala lo siguiente:

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

(...)

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

Los usuarios del STAR sólo pueden acudir a los proveedores que tengan las autorizaciones y los medios físicos (despliegue de su RPT) necesarios para prestar el servicio en la zona en donde se encuentre ubicado su domicilio, el cual en el corto plazo se puede considerar como fijo.

De esta manera, las condiciones de oferta que enfrentan consumidores ubicados en distintos lugares son heterogéneas. Las mismas pueden diferir en términos de:

- Cuáles proveedores del STAR están presentes en su población;
- Cuántos proveedores del STAR están presentes en su población;
- Las condiciones bajo las cuales se puede contratar el STAR (número de canales y precio);
- Los canales de televisión que están disponibles en su población (entre otros aspectos, los canales de TV abierta locales varían de lugar en lugar);
- Calidad del servicio proporcionado por los proveedores del STAR en su población;

Incluso los paquetes de canales que ofrece un mismo concesionario pueden variar en precio y número de canales de municipio en municipio.

(Espacio en blanco)

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Tabla 19. Ejemplos de variación de precio y número de canales de un mismo paquete para un mismo proveedor en distintos municipios.

Tecnología	Nombre Comercial / Concesionario	Variables	Municipio 1	Municipio 2	Municipio 3
Cable	Cablemás (Básico)	Precio	Mexicali (Baja California)	Tecamac (Edo. de México)	Oaxaca (Oaxaca)
		No. canales			
		Precio x canal			
	Cablecom (Básico)	Precio	Pachuca (Hidalgo)	San Luis Potosí (San Luis Potosí)	Zacatecas (Zacatecas)
		No. canales			
		Precio x canal			
	Megacable (Básico Digital)	Precio	Puebla (Puebla)	Zacatecas (Zacatecas)	Querétaro (Querétaro)
		No. canales			
		Precio x canal			
	Maxcom (TV)	Precio	Estado de México (Ecatepec)	Querétaro (Querétaro)	San Luis Potosí (San Luis Potosí)
		No. canales			
		Precio x canal			
	TVI (Cable básico)	Precio	Saltillo (Coahuila)	Monterrey (Nuevo Leon)	Reynosa (Tamaulipas)
		No. canales			
		Precio x canal			

Nota: Para todos los concesionarios se incluye información de precios y números de canales en al menos un municipio de los que se ven afectados por la concentración.

Fuente: Información publicada en las páginas de internet de los concesionarios. Fojas: 84774-84825, 84919-84921, 84760-84773 y 84900-84906 del expediente DC-001-2014. Para el caso de Cablecom, Cablemás en Tecamac y TVI en Reynosa, se utiliza información proporcionada por los concesionarios, visible en fojas 034438, 41677 Bis y 61881 del expediente DC-001-2014.

De esta manera, si los consumidores observaran que en otra zona geográfica un concesionario que provee el STAR ofrece un servicio en mejores condiciones de precio o contenidos, la única forma en que podrían acudir a dicho mercado sería cambiando su lugar de residencia. En este sentido, las probabilidades de que un usuario acuda a otros mercados para abastecerse de los servicios ofrecidos por otros concesionarios del STAR son muy bajas.

Ahora bien, si se tomaran en cuenta únicamente a los proveedores del STAR vía satélite, se podría definir la dimensión geográfica del mercado relevante, desde la perspectiva de la demanda, como nacional, ya que éstos, en general, no varían el número de canales ni el precio por área geográfica, por lo que los consumidores estarían expuestos a una oferta uniforme en todo el territorio nacional. Sin embargo, dado que los oferentes del STAR que prestan el servicio a través de diferentes medios de transmisión (satélite, cable y microondas) compiten entre sí, y que los concesionarios de cable y microondas proveen sus servicios con una cobertura geográfica local (en poblaciones y/o municipios), el número de proveedores a los que puede acceder un usuario del STAR varía dependiendo del área geográfica donde se encuentre su domicilio. En este sentido, las condiciones de competencia se determinan de manera local.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

Para ejemplificar lo anterior, a continuación se presentan diversos mapas en los que se ilustra de manera gráfica los municipios donde tienen suscriptores algunos de los concesionarios que proveen el STAR a través de cable y microondas en las áreas geográficas afectadas por la concentración. Se incluyen tres mapas: uno a nivel nacional (Mapa 1), uno para el Estado de México (Mapa 2) y otro para Zacatecas (Mapa 3).

En relación con los mapas antes señalados, se aclara que en las áreas donde se indica que tiene presencia uno de los concesionarios de cable o microondas, implica que los consumidores ahí ubicados tendrían por lo menos tres opciones para contratar el STAR (recordar que virtualmente en todo el territorio nacional se tiene acceso a las dos opciones que proveen el servicio vía satélite: SKY y DISH). De la misma manera, en las áreas donde se traslapan dos concesionarios que prestan el STAR, los consumidores ahí ubicados tendrían por lo menos cuatro opciones para contratar el servicio, y así sucesivamente.

Los mapas ilustran los siguientes puntos:

- Los concesionarios que proveen el servicio a través de cable y microondas tienen coberturas que abarcan, por lo general, uno o varios municipios (Mapa 2 y 3).
- El número de concesionarios presentes en cada municipio varía, por lo que las condiciones de mercado son distintas entre las zonas geográficas (Mapas 1, 2, 3).

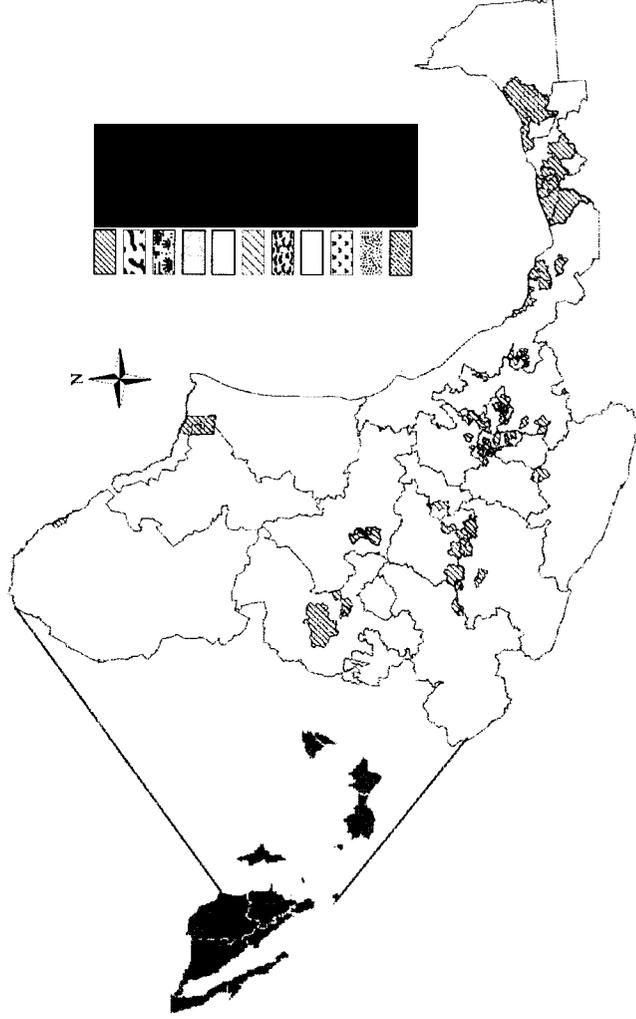
(Espacio en blanco)



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

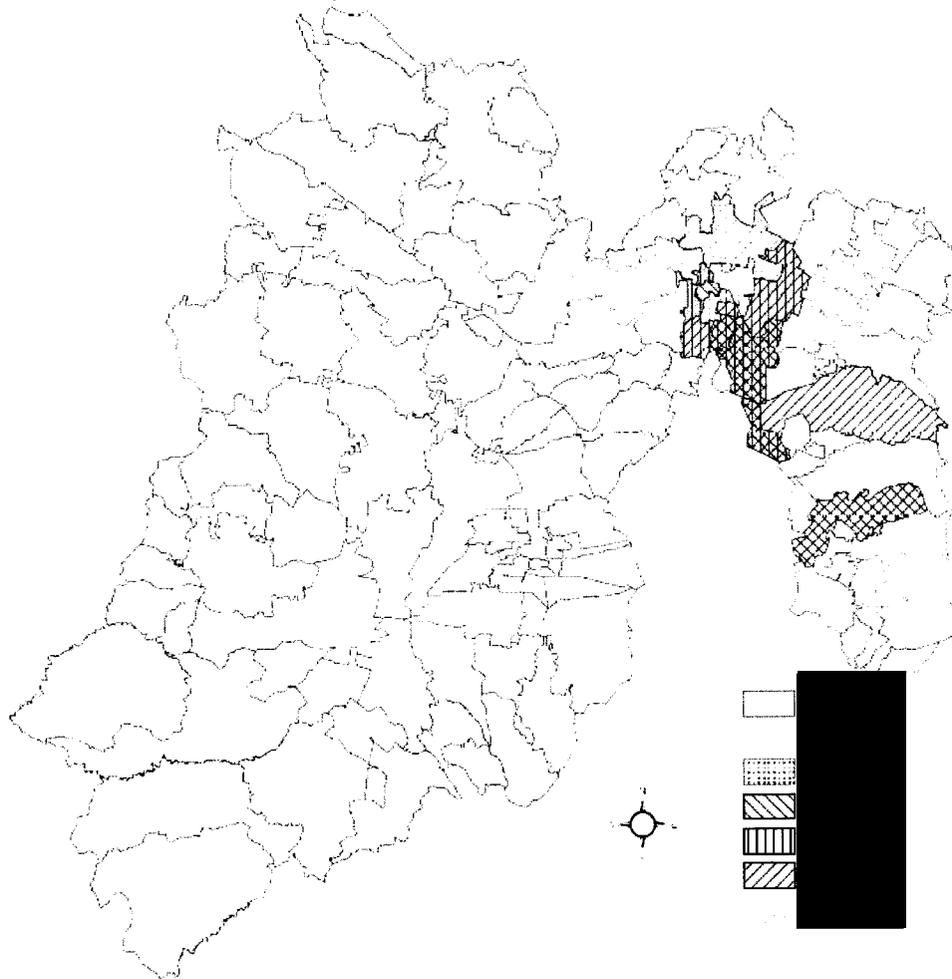
AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Mapa 1. México: Presencia de algunos concesionarios que proveen el STAR vía cable en las entidades federativas donde opera Cablecom, 2014



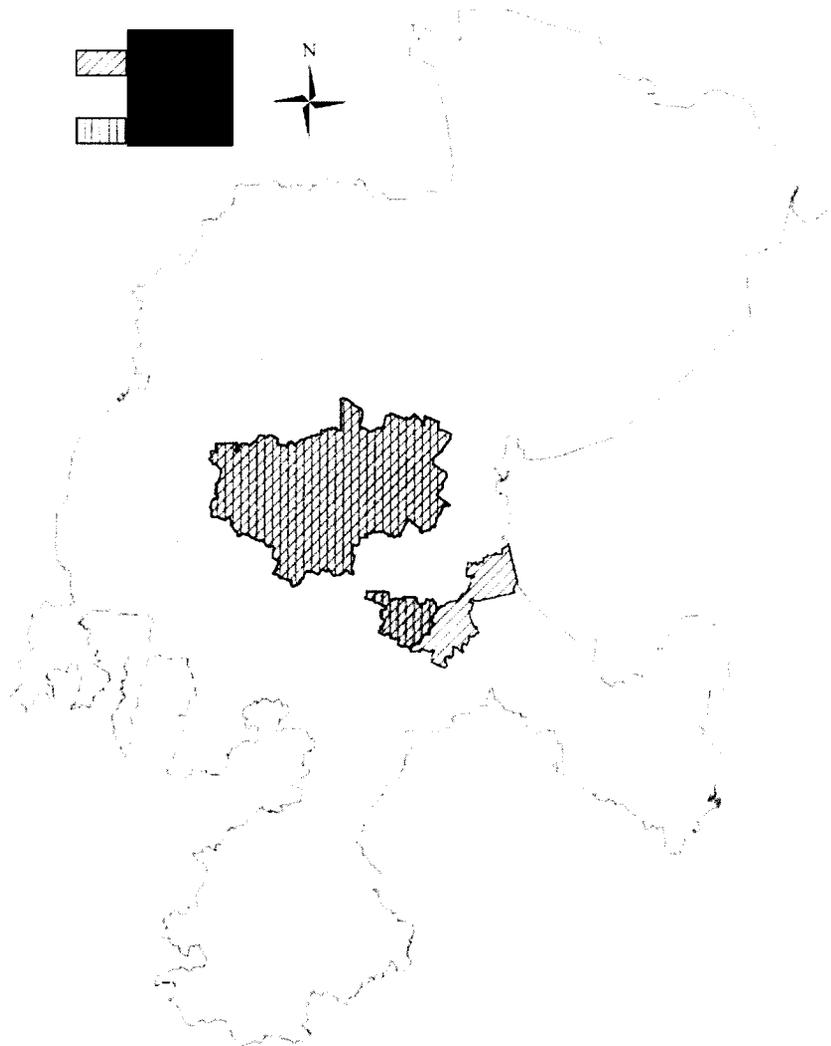
Fuente: Elaboración propia a partir de información de suscriptores integrada al expediente (fojas de acuerdo a Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores"), así como del Marco Geoestadístico 2013 versión 6.0c (Inventario Nacional de Viviendas 2012) que incluye las áreas Geoestadísticas Estatales y Municipales. Foja: 83076 del expediente DC-001-2014.

Mapa 2. Estado de México: Presencia de algunos concesionarios que proveen el STAR en los municipios donde opera Cablecom, 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de información de suscriptores integrada al expediente (fojas de acuerdo a Anexo XIV "Índice de fojas de suscriptores"), así como del Marco Geoestadístico 2013 versión 6.0c (Inventario Nacional de Viviendas 2012) que incluye las áreas Geoestadísticas Estatales y Municipales. Foja: 83076 del expediente DC-001-2014.

Mapa 3. Zacatecas: Presencia de algunos concesionarios que proveen el STAR en los municipios donde opera Cablecom, 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de información de suscriptores integrada al expediente (fojas de acuerdo a Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores"), así como del Marco Geoestadístico 2013 versión 6.0c (Inventario Nacional de Viviendas 2012) que incluye las áreas Geoestadísticas Estatales y Municipales. Foja: 83076 del expediente DC-001-2014.

Por tanto, desde la perspectiva de la demanda, el mercado relevante tiene una dimensión geográfica definida por ubicación del punto de acceso a la RPT.

III.4.3.2. Costos de distribución

De conformidad con el artículo 58, fracción II de la LFCE para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse:

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

(...)

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

Para que un concesionario pueda proveer el STAR, es necesario que su RPT esté desplegada hasta el domicilio del usuario final. En este sentido, los costos de distribución asociados a la provisión del STAR son los costos asociados a instalar una RPT.

De esta manera, la capacidad de un concesionario para entrar a proveer el servicio a un municipio, ante un aumento en el precio en dicho municipio, dependerá de la factibilidad de ajustar su infraestructura, principalmente, de su capacidad para desplegar una RPT en dicha dimensión geográfica, la cual se ve limitada por cuestiones normativas y físicas que conllevan costos importantes en términos de tiempo y dinero.

Limitaciones físicas para desplegar una RPT

Las limitaciones físicas para desplegar la RPT a las que se enfrenta un concesionario que provee el STAR dependen del medio de transmisión que utiliza para dar el servicio.

Si un operador vía cable coaxial y/o fibra óptica desea instalar una RPT en un mercado en el que no está presente, enfrenta costos importantes. Para este tipo de operadores, implica desplegar cableado y colocar nueva infraestructura y equipo que le permita distribuir los servicios en las distintas poblaciones, hasta llegar al domicilio del usuario donde se ofrecerá el servicio. Asimismo, requiere obtener los

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

derechos de vía que le permitan desplegar el cableado, y contratar al personal técnico, administrativo y de ventas necesario para ofrecer el servicio.

Por consiguiente, el despliegue de redes cableadas no es inmediato y requiere de importantes plazos y erogaciones de recursos financieros para poder realizarse, lo cual restringe las posibilidades de los prestadores del STAR para poder expandir su área de cobertura en el corto plazo.

Para el caso de los concesionarios que proveen el STAR a través de MMDS, el incrementar el tamaño y cobertura de su RPT implica invertir en repetidores y amplificadores que transmitan las señales desde el CC hasta los domicilios de los usuarios en las poblaciones donde se desea ampliar el área de cobertura. Entre mayores interferencias haya en un ecosistema, mayor es la necesidad de obtener repetidores y amplificadores que mantengan la calidad y velocidad de la transmisión de las señales.

En el caso de los proveedores del STAR vía satélite, las limitaciones para desplegar una RPT no son relevantes, ya que su tecnología les permite potencialmente proveer el servicio a lo largo de todo el territorio nacional. Sin embargo, es posible que estos concesionarios no provean el servicio en algunas zonas en las que tiene efectos la concentración,²³¹ debido a la falta de representantes de ventas, personal para proveer apoyo técnico y atención a clientes, entre otros factores. En este sentido, estos serían los costos de ingresar a un mercado en el que no tienen presencia.

Limitaciones normativas para desplegar una RPT

Las limitaciones normativas para proveer el STAR, están asociadas a los títulos de concesión que se requieren para poder prestar el servicio, las cuales pueden variar dependiendo de la tecnología empleada para transmitir el servicio.

Los proveedores del servicio necesitan contar con la concesión única, a la que se refiere el artículo 3, fracción XII de la LFTyR:²³²

²³¹ En Agosto del 2014, [redacted] registra suscriptores en [redacted] municipios, mientras [redacted] lo hace en los [redacted] de un total de 102 municipios donde tiene efectos la concentración. Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

²³² Antes de la Reforma, para proveer el STAR, de acuerdo al RSTAR se requería de una concesión o un permiso. Concesiones: De conformidad con el artículo 11, fracciones II y IV de la LFT, se requería una concesión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Secretaría) para: Instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones, así como para explotar los derechos de emisión y recepción de señales de bandas de frecuencias asociadas a sistemas satelitales extranjeros que cubran y puedan prestar servicios en el territorio nacional (siempre y cuando se tengan firmados tratados en la materia con el país de origen de la señal y dichos tratados contemplen reciprocidad para con los satélites mexicanos).

"Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

(...)

XII. Concesión única: Acto administrativo mediante el cual el Instituto confiere el derecho para prestar de manera convergente, todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones o radiodifusión. En caso de que el concesionario requiera utilizar bandas del espectro radioeléctrico o recursos orbitales, deberá obtenerlos conforme a los términos y modalidades establecidas en esta Ley;"

En el supuesto de que los proveedores del STAR requieran utilizar bandas del espectro radioeléctrico (como podría ser el caso de las empresas que proveen el servicio a través de microondas²³³), además de la concesión única, deben contar con una concesión de espectro radioeléctrico, a la que se refiere el artículo 3, fracción III de la LFTyR:

"Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

(...)

XIII. Concesión de espectro radioeléctrico o de recursos orbitales: Acto administrativo mediante el cual el Instituto confiere el derecho para usar, aprovechar o explotar bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico o recursos orbitales, en los términos y modalidades establecidas en esta Ley;"

Permisos: En términos del artículo 3 del RSTAR, los servicios de televisión o audio restringidos también podrían ser presentados por comercializadoras, quienes debían contar con un permiso. Los permisionarios son definidos en el artículo 2, fracción V, como: "la persona que, conforme al artículo 31, fracción I, de la LFT y de acuerdo con las disposiciones reglamentarias a que se refiere el artículo 54 del mismo ordenamiento, cuente con permiso para establecer, operar y explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones, que comprenda la prestación de servicios de televisión o audio restringidos".

De lo anterior, se desprende que antes de la entrada en vigor de la LFTyR, era posible prestar el STAR a través de dos tipos de títulos habilitantes, la concesión y el permiso. Sin embargo, de conformidad con el Decreto, se homologó el régimen de permisos y concesiones de radiodifusión, a efecto de que únicamente existan concesiones.

²³³ Actualmente existen operadores que prestan el STAR a través de microondas, los cuales obtuvieron sus concesiones derivadas de un proceso de licitación que tuvo como consecuencia asignarles bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para tales fines. Sin embargo, la banda asignada para tal servicio (2500-2690 MHz) ha sido identificada por la UIT como una banda de tipo IMT, por lo que este Instituto ha determinado la reorganización de la misma con el objeto de lograr el despliegue de servicios de banda ancha. Comunicado de prensa No. 71/2014. Instituto Federal de Telecomunicaciones. IFT. México, D.F. a 17 de diciembre de 2014. Pág. 4. Foja: 83076 del expediente AI/DC-001-2014.

Tanto en los títulos de concesión única, como en los títulos de concesión de espectro radioeléctrico, se debe especificar la zona en la que el concesionario tiene derecho a prestar el servicio.

Al respecto, la LFTyR establece en su artículo 74 fracción VI que el título de concesión única debe establecer los programas y compromisos de cobertura geográfica:

"Artículo 74. El título de concesión única contendrá como mínimo, lo siguiente:

(...)

VI. Los programas y compromisos de inversión, calidad, de cobertura geográfica, poblacional o social, de conectividad en sitios públicos y de contribución a la cobertura universal que, en su caso, determine el Instituto, para lo cual considerará las propuestas que formule anualmente la Secretaría conforme a los planes y programas respectivos, y" (Énfasis añadido).

De la misma manera, la LFTyR establece en su artículo 81 fracción V que el título de concesión para usar, aprovechar o explotar el espectro radioeléctrico para uso comercial, debe establecer los programas y compromisos de cobertura geográfica:

"Artículo 81. El título de concesión para usar, aprovechar o explotar el espectro radioeléctrico para uso comercial o para uso privado deberá contener como mínimo lo siguiente:

(...)

V. Los programas y compromisos de inversión, calidad, de cobertura geográfica, poblacional o social, de conectividad en sitios públicos y de contribución a la cobertura universal que, en su caso, determine el Instituto, para lo cual considerará las propuestas que formule anualmente la Secretaría conforme a los planes y programas respectivos;" (Énfasis añadido)

En general, de las concesiones otorgadas a los principales proveedores del STAR en las zonas geográficas donde tiene efectos la concentración se observa lo siguiente:²³⁴

²³⁴ Véase Anexo XIII denominado "Evolución de la cobertura de los concesionarios por tecnología".

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

- Los títulos de concesión de los dos proveedores del STAR vía satélite establecen que pueden prestar el servicio en todo el territorio nacional (SKY obtuvo su concesión durante 1996 y DISH durante 2008);
- Los concesionarios que proveen el STAR vía cable y microondas poseen títulos de concesión que establecen coberturas geográficas, principalmente, a nivel de municipio.²³⁵ Con el paso de los años, estos concesionarios han extendido las zonas donde pueden proveer sus servicios mediante la obtención de nuevas concesiones o modificando las que ya tienen; y
- Los proveedores del STAR que utilizan la tecnología IPTV obtuvieron su concesión para prestar el servicio recientemente (Maxcom durante 2006, Axtel y Total Play durante 2009). En general, estos concesionarios pertenecen a compañías que previamente proveían otros servicios de telecomunicaciones, como el de telefonía fija, y que posteriormente obtuvieron la concesión para prestar el STAR, motivados en gran parte por la oportunidad de proveer servicios adicionales conforme a los acuerdos de convergencia emitidos por la SCT.²³⁶ Estos proveedores cuentan con una zona geográfica concesionada que incluye municipios en varios estados de la República, ya que se basa en las zonas geográficas desarrolladas previamente para prestar los otros servicios de telecomunicaciones.

Por tanto, el área geográfica en la cual una empresa puede proporcionar el STAR está limitada por dos factores:

- i) La cobertura de su RPT, la cual se determina con base en las decisiones de inversión de cada uno de los concesionarios y
- ii) La delimitación geográfica establecida en su título de concesión.

Ambos elementos restringen la capacidad de los oferentes del STAR para que puedan, en el corto plazo, extender su área de servicio.

²³⁵ Las concesiones para proveer el STAR a través de cable o microondas fueron otorgadas, principalmente, a partir de 1990.

²³⁶ La SCT emitió una serie de acuerdos con el fin de permitir a los proveedores de servicios de telecomunicación la posibilidad de modificar sus títulos de concesión para ofrecer servicios adicionales. Se emitieron cuatro acuerdos en las siguientes fechas: el siete y dieciocho de octubre de dos mil tres, el diecisiete de noviembre de dos mil cuatro, el cinco de enero de dos mil cinco, y el tres de octubre de dos mil seis.

En conclusión, se considera que la dimensión geográfica del mercado relevante, desde el punto de vista de la oferta, es local, ya que la expansión de la RPT requiere tiempo y erogaciones importantes de recursos financieros.

III.4.3.3. Unidad geográfica de análisis

Dado que no es posible definir una dimensión geográfica por localización del punto de acceso, como lo sugiere el análisis desde la perspectiva de la demanda, y considerando que la cobertura geográfica que se establece en los títulos de concesión para los operadores de redes cableadas y de microondas es, principalmente, por municipio y/o población, se adoptó como unidad geográfica de análisis el municipio,²³⁷ tomando como base el catálogo del INEGI, 2013,²³⁸ a nivel de Área Geoestadística Municipal (AGEM).²³⁹

Por otro lado, el artículo 120 de la LFCE establece que las resoluciones (en este caso, el DP) deben adoptarse con base en los hechos de los que se tenga conocimiento, así como la información y medios de convicción disponibles. Al respecto, es de mencionarse que la información con la que se cuenta sobre los agentes económicos que participan en los mercados afectados por la concentración, y que es uniforme entre los operadores, se encuentra disponible sólo a nivel municipal, por lo que se determinó su utilización como la mejor información disponible.

Del análisis de las fracciones II y III del artículo 58 de la LFCE, se concluye que los mercados relevantes tienen una dimensión geográfica local, la cual para efectos de este análisis se define a nivel de municipio, por las siguientes consideraciones:

- Desde la perspectiva de la demanda:
 - La oferta comercial del STAR a la que puede acceder un usuario varía (en número de proveedores, paquetes disponibles, precios y canales

²³⁷ No se tomó como unidad de referencia la población porque no existe un concepto propiamente establecido para el término "población" que permita delimitar con exactitud el área geográfica referenciada.

²³⁸ Marco Geoestadístico 2013 versión 6.0c (Inventario Nacional de Viviendas 2012) que incluye las áreas Geoestadísticas Estatales y Municipales. Foja: 83076 del expediente DC-001-2014.

²³⁹ AGEM es la extensión territorial integrada por cada uno de los municipios del país y las delegaciones del Distrito Federal, los cuales están definidos por "Límites Geoestadísticos", que se apegan en la medida de lo posible, a los político-administrativos de cada municipio o delegación. Fuente: "Compendio de criterios y especificaciones técnicas para la generación de datos e información de carácter fundamental". INEGI. Visible en fojas 61450-61458 del expediente DC-001-2014.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

en cada paquete, etc.) de acuerdo al municipio donde se encuentre.

- o La probabilidad de que un usuario acuda a otros mercados para abastecerse del servicio es muy baja, toda vez que para hacerlo tendría que cambiar de domicilio.

Por lo anterior, desde la perspectiva de la demanda, el mercado relevante tiene una dimensión geográfica por ubicación del punto de acceso a la RPT.

- Desde la perspectiva de la oferta:
 - o Los títulos de concesión para proveer el STAR y las decisiones de inversión de cada concesionario para el despliegue de su RPT delimitan geográficamente el área donde los concesionarios pueden ofrecer el servicio a los consumidores finales.
 - o En caso de que en un mercado se presentara un incremento en el precio del STAR, un concesionario que no participa en dicho mercado, estaría imposibilitado para ajustar en el corto plazo su infraestructura para ingresar al mismo, ya que la expansión de la RPT requiere tiempo y erogaciones importantes de recursos financieros. Por tanto, desde el punto de vista de la oferta, la dimensión geográfica del servicio se determina a nivel local.

Por tanto, considerando que la cobertura geográfica que se establece en los títulos de concesión para los operadores de redes cableadas y de microondas es, principalmente, por municipio y/o población, y que se cuenta con información a nivel de municipio consistente para todos los operadores que participan en los 102²⁴⁰ municipios involucrados en la concentración, se adoptó como unidad geográfica de análisis el municipio.²⁴¹

III.4.3.4. Otros aspectos a considerar en la delimitación del mercado relevante

El artículo 58 de la LFCE, en sus fracciones IV y V establece dos criterios adicionales que pueden afectar la determinación del mercado relevante, tanto en su dimensión producto como geográfica.

²⁴⁰ Los municipios se listan en el Anexo XVII denominado "Participación e índices de concentración, 2014".

²⁴¹ Cabe señalar que el concepto de municipio, a diferencia del de población, se encuentra reconocido por el INEGI, permitiendo delimitar con mayor exactitud la extensión geográfica referenciada.

III.4.3.4.1. Restricciones normativas a clientes o proveedores alternativos

El artículo 58, fracción IV de la LFCE establece lo siguiente:

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

(...)

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

No existen restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de los usuarios finales a fuentes de abasto alternativas. Las restricciones para abastecerse de otras fuentes vienen dadas por la presencia de proveedores en las zonas geográficas en donde se encuentre el domicilio donde los usuarios quieran recibir el servicio.

Por otro lado, tampoco existen restricciones normativas que limiten el acceso de los proveedores de este servicio a clientes alternativos, dentro de la zona en donde están autorizados a prestar sus servicios. No obstante, sí existen limitantes para que los concesionarios que proveen el STAR por cable o microondas accedan a clientes que se ubiquen fuera de las zonas que tienen concesionadas.

Por lo anterior, el mercado relevante está delimitado para los proveedores por las zonas geográficas en donde pueden prestar sus servicios de acuerdo a su título de concesión y las decisiones de inversión de cada uno de ellos respecto al despliegue de su RPT. Por su parte, para los consumidores, el mercado relevante está delimitado por los proveedores que presten el servicio en las zonas geográficas en donde está ubicado su domicilio.

III.4.3.4.2. Otros criterios técnicos

El artículo 58, fracción V de la LFCE establece lo siguiente:

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

(...)

V. Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión."

Las Disposiciones Regulatorias vigentes no establecen criterios técnicos adicionales a tomar en consideración para determinar el mercado relevante.

Del análisis de las fracciones I a V del artículo 58 de la LFCE, se concluyó que el mercado relevante corresponde a la provisión del servicio de televisión y audio restringidos, a través de cualquier tecnología de transmisión, con una dimensión geográfica local, que para efectos del presente análisis se definió como municipio.

III.5. Poder sustancial

El poder sustancial en el mercado relevante se determina con fundamento en el artículo 59 de la LFCE, en correspondencia con lo establecido en los artículos 7 y 8 de las Disposiciones Regulatorias.

III.5.1. Participación de mercado

Conforme a la fracción I del artículo 59 de la LFCE se deberá de analizar, entre otros elementos, la participación de los agentes económicos en los mercados relevantes:

"Artículo 59. Para determinar si uno o varios Agentes Económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, o bien, para resolver sobre condiciones de competencia, competencia efectiva, existencia de poder sustancial en el mercado relevante u otras cuestiones relativas al proceso de competencia o libre concurrencia a que hacen referencia ésta u otras Leyes, reglamentos o disposiciones administrativas, deberán considerarse los siguientes elementos:

(...)

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

Para determinar la participación de mercado, la Comisión podrá tener en cuenta indicadores de ventas, número de clientes, capacidad productiva, así como cualquier otro factor que considere pertinente:"

III.5.1.1. Consideraciones generales

Las participaciones en los mercados relevantes del STAR, se obtuvieron tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

- a) Con base en el catálogo del INEGI 2013,²⁴² a nivel de AGEM, se identificó que Cablecom provee el STAR en 102 municipios que pertenecen a 16 entidades federativas. Cada uno de estos municipios constituye un mercado relevante.²⁴³
- b) Para el cálculo de las participaciones de mercado se utilizó información del número de suscriptores reportados por cada uno de los agentes económicos, en los municipios donde se ofrece el STAR y en los cuales participa Cablecom.
- c) Asimismo, se utilizó información de la Coordinación General de Planeación Estratégica del IFT, sobre el número de suscriptores, por concesionario del STAR, por municipio.²⁴⁴

Los **102** mercados relevantes donde tiene presencia Cablecom comprenden **2,221,915** de suscriptores del STAR,²⁴⁵ que equivalen a 14.07% del total de suscriptores del STAR a nivel nacional (15,793,041), al cierre de Agosto de 2014. En dichos mercados existen 64 concesionarios que poseen un título de concesión para proveer el STAR y que registran suscriptores al cierre de esta fecha.

En términos generales, los principales proveedores del STAR en los 102 mercados relevantes mencionados, por tipo de tecnología de transmisión y grupo de interés económico se detallan en la siguiente tabla.

(Espacio en blanco)

²⁴² Marco Geoestadístico 2013 versión 6.0c (Inventario Nacional de Viviendas 2012) que incluye las áreas Geoestadísticas Estatales y Municipales. Foja: 83076 del expediente AI/DC-001-2014.

²⁴³ Los municipios se listan en el Anexo XVII denominado "Participación e índices de concentración, 2014".

²⁴⁴ Foja: 86480 Bis del expediente AI/DC-001-2014.

²⁴⁵ De la información proporcionada por Cablecom, a Agosto del 2014, éste señala que cuenta con un total de [REDACTED] suscriptores del STAR. Sin embargo, el desglose de la información presentada a nivel municipal no es congruente con la suma total, pues existe una diferencia de [REDACTED] suscriptores que no fueron asignados a un municipio particular. Fuente: Información contenida en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

Tabla 20. Suscriptores del STAR, por GIE y concesionario, en los 102 municipios donde participa Cablecom. Cifras antes de la concentración a Agosto 2014

GIE	Concesionario	Tipo de tecnología	Suscriptores	Participación por Concesionario	Participación por GIE
GTV	SKY	DTH	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	Cablemás	Cable			
	Cablevisión	Cable			
Cablecom	TVI	Cable			
	Cablecom	Cable			
DISH	DISH	DTH			
	MVS	MMDS			
Megacable	Megacable	Cable			
Maxcom	Maxcom	IPTV			
Grupo Salinas	Total Play	IPTV			
Axtel	Axtel	IPTV			
Grupo HEVI	Cablevisión Red	Cable			
Otros ^{a/}	Otros	Principalmente cable			
Total			2,221,915	100.00%	100.00%

Nota:

a/ El rubro de otros incluye 39 concesionarios del STAR, con concesión vigente. Foja: 86480 Bis del Expediente DC-001-2014.

Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores."

En la Tabla 20 se muestra que los tres concesionarios con mayor participación de mercado en los municipios analizados son: [REDACTED]

[REDACTED] En conjunto, estos tres operadores concentran [REDACTED] de los suscriptores en los 102 mercados relevantes. Por su parte, las cableras de GTV (Cablemás, Cablevisión y TVI), previo a la concentración, [REDACTED] de los suscriptores en estos mercados.

De los tres operadores mencionados, [REDACTED] es el que presenta el mayor crecimiento en términos de participaciones de mercado en los último cinco años, tal y como se aprecia en el Gráfico 5.

(Espacio en blanco)

Gráfico 5. Evolución de las participaciones de mercado de los principales operadores del STAR en los 102 mercados relevantes. 2009 a Agosto 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de información referida en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

III.5.1.2. Participación por mercado relevante

A continuación se muestra el número de mercados relevantes en los que los principales agentes económicos proveedores del STAR registran suscriptores al mes de Agosto del 2014.

Tabla 21. Presencia de los GIEs en los mercados relevantes, Agosto 2014

GIE	Número de MR con suscriptores	Presencia respecto del total de MR
Cablecom		
DISH		
GTV		
Maxcom		
Megacable		
Axtel		
Grupo Salinas		
Grupo HEVI		
Otros*	28	27.45%

Notas:

*Incluye 39 concesionarios del STAR, que conjuntamente participan en 28 MR.

Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores."

De la Tabla 21, se observa que

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Por su parte, los proveedores del STAR a través de redes cableadas tienen una presencia mucho más reducida toda vez que se encuentran limitados por la cobertura física de sus RPT y de sus títulos de concesión. Finalmente, de la misma Tabla 21 se concluye que GTV y Cablecom coinciden en **100** mercados relevantes.

En el Anexo XVII denominado "Participación e índices de concentración, 2014", se detalla la participación de mercado de los tres principales oferentes del STAR en cada uno de los mercados relevantes analizados, el número de participantes por mercado relevante, así como algunos indicadores de concentración, tales como el IH,²⁴⁶ ID,²⁴⁷ CR2 y CR3,²⁴⁸ para cada uno de los mercados relevantes. En general, en esta sección se resumen los principales resultados de ese análisis.

A pesar de que cada mercado relevante es independiente, para mayor facilidad en la presentación de los resultados, los mercados relevantes se pueden agrupar en cuatro grupos:

- **Grupo A:** Mercados relevantes en los que GTV o Cablecom eran los operadores principales antes de la concentración, y después de la misma, GTV es el operador principal.
- **Grupo B:** Mercados relevantes en los que algún concesionario distinto a GTV o Cablecom era el operador principal antes de la concentración; y después de ésta, GTV es el operador principal.
- **Grupo C:** Mercados donde no existe traslape entre GTV y Cablecom antes de la concentración, y Cablecom es el operador principal.
- **Grupo D:** Mercados en los que algún concesionario distinto a GTV y Cablecom constituye el operador principal antes y después de la concentración.

²⁴⁶ El IH es la suma de los cuadrados de las participaciones de cada agente económico. Este índice puede tomar valores entre cero y diez mil. El valor mínimo corresponde a una situación de mercado altamente atomizada, en la cual el mercado se divide entre un gran número de agentes económicos, cada uno de tamaño poco significativo. En el otro extremo, el valor máximo corresponde a una situación de monopolio puro, en que un solo agente económico detenta el cien por ciento del mercado. Fuente: Resolución 1998.

²⁴⁷ El ID es un índice de concentración referido a las contribuciones IH, las que dependen del tamaño de cada empresa en relación con el tamaño de las demás. Es por ello un índice que para su cálculo toma directamente en cuenta el tamaño relativo de unas empresas con otras. El ID también varía entre cero y diez mil, según corresponda a un mercado atomizado o monopolizado. Fuente: Resolución 1998.

²⁴⁸ El CR2 es la suma de las participaciones de mercado de las dos empresas más representativas y el CR3 se refiere a la suma de las participaciones de mercado de las tres empresas más representativas.

Los resultados para cada uno de los grupos se muestran a continuación:

Tabla 22. Operador principal del STAR por mercado relevante, antes y después de la concentración, Agosto 2014

Grupo	Antes de la concentración		Después de la concentración		% del total de suscriptores
	Operador principal	Número de MR	Operador principal	Cuota de mercado	
Grupo A	GTV		GTV		
	Cablecom				
Grupo B			GTV		
Grupo C	Cablecom		GTV		
Grupo D					
Número de mercados relevantes		102	Total de suscriptores: 2,221,915*		100%

Nota:

*El total de suscriptores en los 102 mercados relevantes es de 2,221,915. Sin embargo, existen [REDACTED] suscriptores de Cablecom, que de acuerdo con la información aportada por este agente, no pudieron ser asignados a un municipio particular.

Debido al redondeo las cifras pueden no sumar 100%.

Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores.". Véase Anexo XVII denominado "Participación e índices de concentración. 2014" para información detalladas.

Antes de la concentración, se observaba lo siguiente:

- GTV tenía presencia en 100 mercados relevantes y era el proveedor principal en 52 de ellos (Grupo A). En los 100 mercados relevantes GTV operaba con la plataforma satelital y sólo en 16 de ellos operaba con las dos plataformas

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

(cable y satélite).²⁴⁹ En estos 16 municipios los operadores por cable de GTV (Cablemás, Cablevisión y TVI) contaban con participaciones de mercado [REDACTED] (véase Anexo XVIII denominado "Posicionamiento de las subsidiarias de GTV").

- Cablecom ofrecía el STAR como operador principal en 43 mercados, de los cuales en 41 (Grupo A) competía con GTV y en dos (Grupo C) [REDACTED] era su único competidor.
- Otros concesionarios, distintos a GTV y Cablecom, se constituían como operadores principales en siete mercados relevantes (Grupos B y D). Entre éstos, [REDACTED] mercados relevantes.

Posterior a la concentración, la estructura de los mercados relevantes se modifica de la siguiente manera:

- GTV se consolida como el operador principal en **99** mercados relevantes (Grupos A, B y C), los cuales reúnen [REDACTED] de los suscriptores. En los restantes tres mercados relevantes analizados,²⁵⁰ GTV se configura como el segundo operador en importancia (estos tres mercados representan [REDACTED] del total de suscriptores).
- El número de mercados relevantes donde GTV cuenta con dos plataformas para prestar el STAR aumenta de **16 a 100**.
- [REDACTED] como operador principal en [REDACTED] mercados relevantes (Grupo D). Estos representan únicamente [REDACTED] del total de suscriptores.
- Sólo [REDACTED]²⁵¹ que antes de la concentración eran operadores principales, continúa como líder (Grupo D). Sin embargo, el total de suscriptores en su mercado relevante es relativamente marginal (representa [REDACTED] del total de suscriptores en los 102 mercados relevantes).

²⁴⁹ Los 16 municipios en los cuales GTV operaba con dos plataformas previo a la concentración son los siguientes:

(1) [REDACTED] (2) [REDACTED] (3) [REDACTED] (4) [REDACTED]
(5) [REDACTED] (6) [REDACTED] (7) [REDACTED] (8) [REDACTED] (9) [REDACTED] (10) [REDACTED]
(11) [REDACTED] (12) [REDACTED] (13) [REDACTED] (14) [REDACTED]
(15) [REDACTED] y (16) [REDACTED]

²⁵⁰ Los tres mercados relevantes donde GTV no es el operador principal después de la concentración son: [REDACTED]

²⁵¹ Se refiere a [REDACTED]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

A continuación, se muestra el grado de posicionamiento en los mercados relevantes de los principales operadores del STAR, antes y después de la concentración.

Tabla 23. Posicionamiento en los mercados relevantes de los principales operadores, antes y después de la concentración, Agosto 2014

Principales operadores	GTV		DISH		Megacable		Otros	
	Antes	Después	Antes	Después	Antes	Después	Antes	Después
1° posición	52	99						
2° posición	41	3						
3° posición	7	0						

Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores.". Véase Anexo XVII denominado "Participación e índices de concentración, 2014" para información detallada.

De la tabla anterior se confirma que antes de la operación GTV era líder en 52 mercados relevantes, y posterior a la misma se convierte en el principal operador en 99 de los mercados analizados. Además, después de la concentración, se posiciona como en mercados relevantes.

La Tabla 24 resume diversos indicadores de concentración tales como IH, ID, CR1,²⁵² CR2 y CR3, para cada uno de los mercados relevantes donde Cablecom provee el STAR.

Tabla 24. Indicadores de concentración, Agosto 2014

Rango IH / ID ²⁵³	Número de mercados relevantes con:										
	Antes		Después		Rango CR	Antes		Después			
	IH	ID	IH	ID		CR 1	CR 2	CR 3	CR 1	CR 2	CR 3
Entre 2,000 y 2,500	1	-	-	-	Menor a 50%			-			-
Entre 2,500 y 5,000	70	26	13	1	Entre 50% y 75%			1			-
Entre 5,000 y 7,500	29	53	32	18	Entre 75% y 100%			38			19
Mayor a 7,500	2	23	57	83	Igual a 100%			63			83

Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores.". Véase Anexo XVII denominado "Participación e índices de concentración, 2014" para información detallada.

Los mercados analizados presentan altos niveles de concentración. Previo a la operación, en todos mercados relevantes el IH supera los 2,000 puntos y el ID los

²⁵² El CR1 corresponde a la participación de mercado de la empresa más representativa.

²⁵³ Se considera que una concentración tiene pocas probabilidades de afectar el proceso de competencia y libre concurrencia cuando el resultado estimado de la concentración, arroja alguno de los siguientes resultados: a) El aumento del IH sea menor de 75 puntos; b) El valor del IH sea menor de 2,000 puntos; c) Disminuya el valor de ID; y d) El valor de ID sea menor de 2,500 puntos. Fuente: Resolución 1998.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

2,500 puntos. Posterior a la misma, el IH y el ID superan los 5,000 puntos en 87.3% y en 99.0% de los municipios, respectivamente.

Asimismo, posterior a la concentración, en 63 mercados sólo hay dos empresas proveedoras del STAR (CR2) y en 20 sólo hay tres empresas proporcionando el servicio (CR3). Asimismo, en 97.1% de los mercados relevantes existe un operador con una cuota de mercado igual o superior a [REDACTED]

En la siguiente tabla se muestran las variaciones del IH y ID en los 100 mercados relevantes donde Cablecom coincide con GTV:

Tabla 25. Variaciones en el IH e ID. Agosto 2014

Rango ΔIH	Número de mercados relevantes	Media ΔIH	Rango ΔID	Número de mercados relevantes	Media ΔID
Entre 0 y 75	1	20	Menor a cero	3	-201
Entre 75 y 500	2	155	Entre 0 y 500	6	295
Entre 500 y 2,000	27	1,412	Entre 500 y 1,500	18	982
Entre 2,000 y 3,000	20	2,606	Entre 1,500 y 3,000	25	2,343
Entre 3,000 y 4,500	50	3,741	Entre 3,000 y 5,000	48	4,031

Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores.". Véase Anexo XVII denominado "Participación e índices de concentración. 2014" para información detallada.

De la Tabla 25 se desprende que sólo en un mercado relevante la variación del IH es inferior a 75 puntos y en tres mercados la variación del índice de dominancia es negativa. Por tanto, sólo en tres mercados relevantes,²⁵⁴ las variaciones están dentro de los umbrales en los cuales se considera que el nivel de concentración no representa un riesgo a la competencia. Sin embargo, en estos últimos [REDACTED] y la base de suscriptores es muy reducida.

Como resultado de la transacción, en 97 mercados relevantes, los índices de concentración no permiten descartar que la operación genere efectos contrarios a la competencia. En los dos mercados relevantes donde Cablecom y GTV no coincidían antes de la operación,²⁵⁵ la misma implica la sustitución de un agente económico por otro. En esos dos mercados relevantes Cablecom [REDACTED] de participación. Por tanto, como resultado de la operación GTV adquiere la mayor participación en 99 mercados relevantes.

²⁵⁴ Estos tres municipios representan [REDACTED] del total de suscriptores del STAR en los 102 mercados relevantes.

²⁵⁵ Los dos mercados relevantes son [REDACTED]

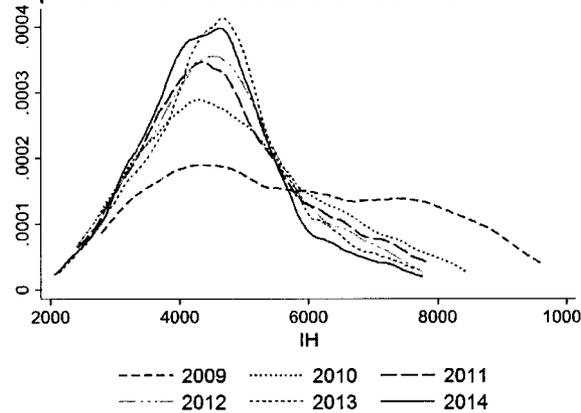
En suma, la adquisición de Cablecom le permitió a GTV no sólo ampliar su base de suscriptores, sino también aumentar significativamente el número de mercados en los que presta el STAR a través de dos plataformas (cable y satélite), [REDACTED]

III.5.1.3. Evolución de la estructura de los mercados relevantes previo a la concentración (2009-2014)

En el Gráfico 6, se muestra la evolución en el periodo 2009 a 2014 de la distribución del IH en los municipios donde Cablecom participa. En ésta se observa que hay un desplazamiento a la izquierda de la distribución, lo que implica que el IH había disminuido en dichos mercados antes de la concentración. Este desplazamiento ocurre, principalmente, entre 2009 y 2011, periodo que coincide con la entrada de [REDACTED] a todos los mercados relevantes. Adicionalmente, este desplazamiento se refuerza con el aumento de las participaciones de GTV (sin incluir a Cablecom), debido a un mayor crecimiento de [REDACTED] en los segmentos de bajos ingresos como se verá más adelante. Lo mismo se observa en el caso del ID (véase Gráfico 7).

(Espacio en blanco)

Gráfico 6. Funciones de densidad Kernel²⁵⁶ del IH para los mercados donde participa Cablecom antes de la concentración, 2009-Agosto 2014



Nota:

Para el cálculo del IH, las participaciones de GTV y Cablecom se tomaron cada una por separado. El IH de 2014 es previo a la concentración entre GTV y Cablecom.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Anexo XIX denominado "Indicadores 2009-2014: Participaciones de mercado por operador, índices de concentración, índice de volatilidad, ICTPC y TCCA de suscriptores".

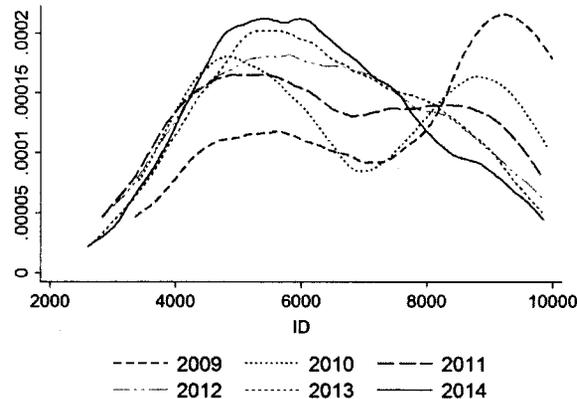
(Espacio en blanco)

²⁵⁶ En el caso univariado, el estimador kernels de la función de densidad $f(x)$ se obtiene de la siguiente manera:

$$\hat{f}(x) = \frac{1}{nh} \sum_{i=1}^n K\left(\frac{x-x_i}{h}\right) \quad \text{donde } K(u) = \begin{cases} \frac{3}{4}(1-u^2) & \text{si } |u| < 1 \\ 0 & \text{en otro caso} \end{cases}$$

donde n es el total de observaciones y h es el ancho de banda, el cual es un parámetro de suavización que indica cuanto contribuye cada punto muestral al estimado en el punto x . Éste es llamado el Kernel Epanechnikov.

Gráfico 7. Funciones de densidad Kernel del Índice de Dominancia para los mercados donde participa Cablecom antes de la concentración. 2009-Agosto 2014



Nota:

Para el cálculo del ID, las participaciones de GTV y Cablecom se tomaron cada una por separado. El ID de 2014 es previo a la concentración entre GTV y Cablecom.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Anexo XIX denominado "Indicadores 2009-2014: Participaciones de mercado por operador, índices de concentración, índice de volatilidad, ICTPC y TCCA de suscriptores".

Adicionalmente, para el análisis de la evolución dinámica de un determinado mercado se pueden utilizar medidas de volatilidad o inestabilidad, que miden la variabilidad en el tiempo de las cuotas de mercado, como un indicador dinámico y alternativo a los índices de concentración. Cuando el índice de volatilidad o inestabilidad²⁵⁷ es igual a cero, es decir, una volatilidad mínima, significa que las empresas han mantenido sus cuotas de mercado constantes en el periodo analizado, mientras un índice de volatilidad cercano a uno indicaría que hay un nivel de volatilidad máximo, donde todas las empresas de un mercado, excepto una, pasan a tener una cuota de mercado nula en el siguiente periodo. Por tanto, cuanto mayor sea el índice de volatilidad, mayor el nivel de competencia en un mercado determinado.

En los 102 mercados donde Cablecom participa se observa que los índices de volatilidad varían, en promedio, entre 0.08 y 0.03 en el periodo 2010-2014. La mayor

²⁵⁷ La fórmula para calcular este índice es:

$$I = \frac{1}{2} \sum_{i=0}^n |s_{i2} - s_{i1}| \quad 0 \leq I \leq 1$$

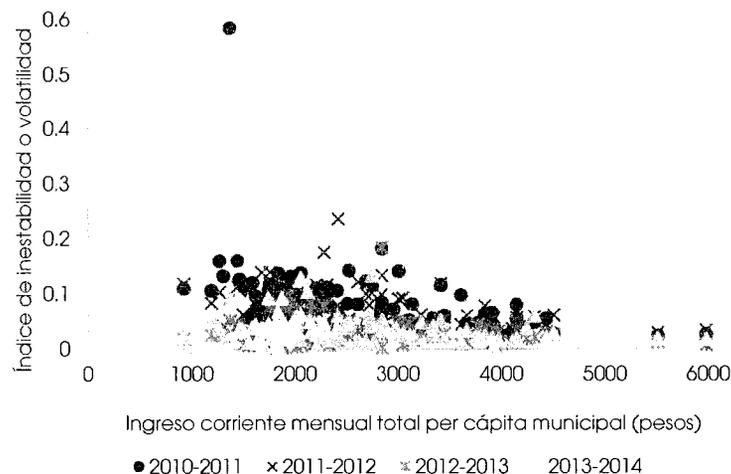
Donde s_2 es la cuota de mercado de la empresa i en el periodo 2, s_1 es la cuota de mercado que tenía dicha empresa en el periodo 1 y n es el número de empresas en el mercado en cualquier periodo.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

volatilidad promedio se observa entre 2010 y 2011, lo cual nuevamente puede ser explicado por el ingreso de [redacted] a los mercados relevantes. En general, los índices de volatilidad al ser muy cercanos a cero, reflejan que las participaciones de los agentes en los mercados relevantes se mantienen relativamente constantes año a año.

Del análisis se determinó que los índices de volatilidad con niveles más altos se concentran en los municipios con ingresos per cápita, menores.²⁵⁸ En otras palabras, hay una mayor competencia en estos municipios, pero la misma disminuye conforme avanza el tiempo (véase Gráfico 8). Esto sugiere que el efecto disruptivo de [redacted] en los mercados relevantes se fue diluyendo en el tiempo.

Gráfico 8. Índice de Inestabilidad o volatilidad para los municipios donde Cablecom participa e Ingreso per cápita municipal 2010, antes de la concentración. 2010-Agosto 2014



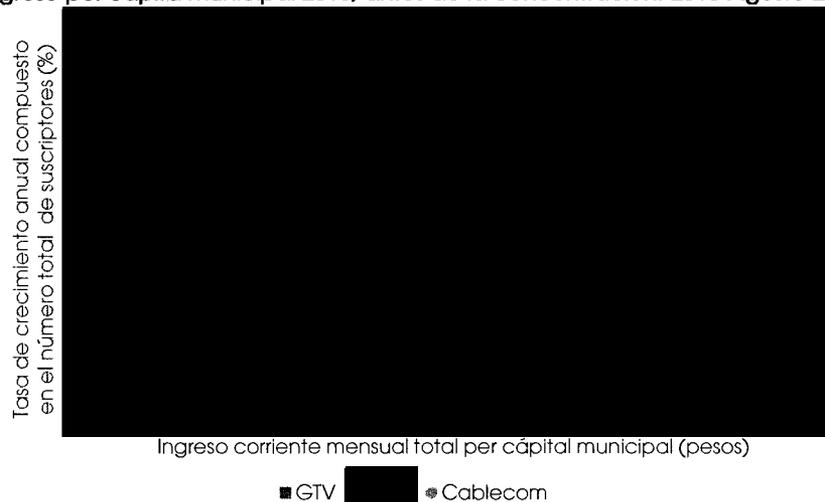
Fuente: Elaboración propia con base en Información del Anexo XIX denominado "Indicadores 2009-2014: Participaciones de mercado por operador, índices de concentración, índice de volatilidad, ICTPC y TCCA de suscriptores".

El Gráfico 9 muestra la tasa de crecimiento anual compuesta en el número de suscriptores que han tenido los tres principales competidores en los mercados donde participa Cablecom, con respecto al ingreso corriente per cápita de 2010 para cada mercado. A partir de este gráfico se puede observar que las mayores tasas de crecimiento, en términos de suscriptores, suceden en los municipios con

²⁵⁸ Se refiere al ingreso corriente total mensual per cápita, el cual proviene del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). Foja: 10469.

ingresos per cápita menores, que corresponden a los segmentos del mercado donde han incursionado con mayor fuerza los operadores satelitales. Asimismo, GTV es el operador que presenta el mayor crecimiento en su base de suscriptores del STAR en estos mercados, [REDACTED]. Por su parte, Cablecom, además de tener tasas de crecimiento menores, éstas son ligeramente mayores en los municipios con ingresos per cápita superiores.

Gráfico 9. Tasa de crecimiento anual compuesta en el número de suscriptores de GTV, Cablecom [REDACTED] en los municipios donde Cablecom participa e ingreso per cápita municipal 2010, antes de la concentración. 2010-Agosto 2014



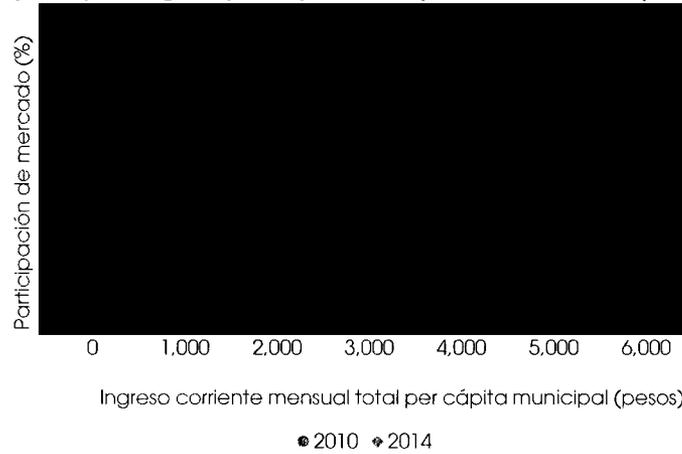
Nota:

El número de suscriptores de GTV no incluye a Cablecom.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Anexo XIX denominado "Indicadores 2009-2014: Participaciones de mercado por operador, índices de concentración, índice de volatilidad, ICTPC y TCCA de suscriptores".

En el Gráfico 10, se observa que entre 2010 y 2014, GTV incrementó sus participaciones de mercado principalmente en los municipios con ingresos per cápita bajos. En tanto, [REDACTED] sus participaciones de mercado en los municipios de dicho segmento de ingresos, para el mismo periodo. Cabe resaltar que en la mayoría de los mercados donde participa Cablecom, [REDACTED]

Gráfico 10. Cuota de mercado de GTV en los municipios donde Cablecom participa e Ingreso per cápita municipal 2010. Años 2010 y 2014



Notas:

Las participaciones de mercado de GTV no incluyen a Cablecom.

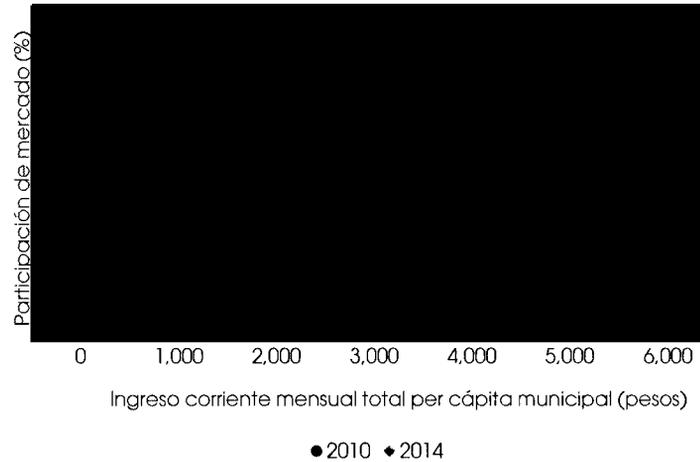
Cifras a Agosto de 2014.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Anexo XIX denominado "Indicadores 2009-2014: Participaciones de mercado por operador, índices de concentración, índice de volatilidad, ICTPC y TCCA de suscriptores".

(Espacio en blanco)

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Gráfico 11. Cuota de mercado de [redacted] en los mercados donde
Cablecom participa e Ingreso per cápita municipal 2010. Años 2010 y 2014



Nota:

Cifras a Agosto de 2014.

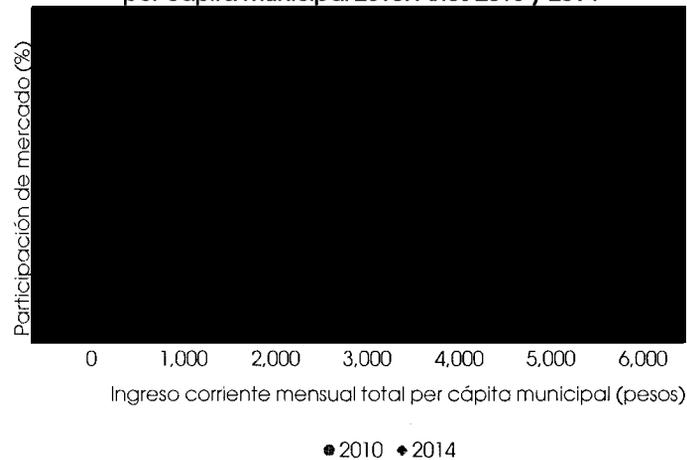
Fuente: Elaboración propia con base en información del Anexo XIX denominado "Indicadores 2009-2014: Participaciones de mercado por operador, índices de concentración, índice de volatilidad, ICTPC y TCCA de suscriptores".

En comparación con [redacted] las participaciones de mercado de [redacted] se encuentran más distribuidas a lo largo del ingreso per cápita municipal, lo que sugiere que su cartera de clientes [redacted]

[redacted] No obstante, [redacted] presenta una ligera concentración de participaciones elevadas en municipios con ingresos per cápita medios (véase Gráfico 12). Asimismo, se observa que, en promedio, su participación de mercado [redacted] de 2010 a 2014 en los municipios con [redacted]

(Espacio en blanco)

Gráfico 12. Cuota de mercado de Cablecom e Ingreso per cápita municipal 2010. Años 2010 y 2014



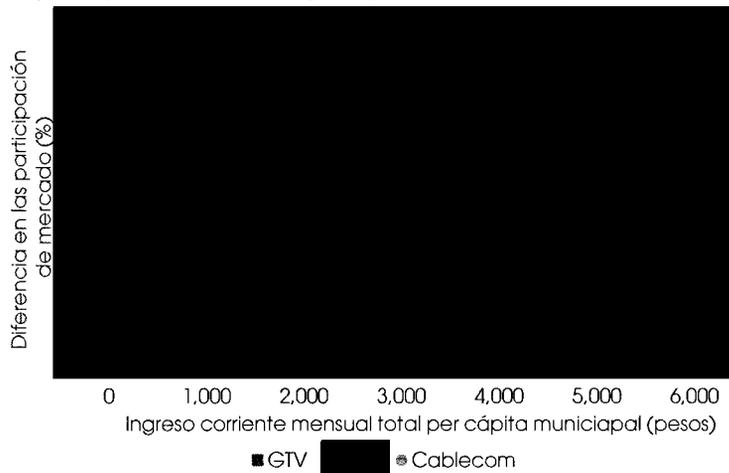
Nota: Cifras a Agosto de 2014.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Anexo XIX denominado "Indicadores 2009-2014: Participaciones de mercado por operador, índices de concentración, índice de volatilidad, ICTPC y TCCA de suscriptores".

Al analizar las diferencias de las cuotas de mercado para GTV, [REDACTED] y Cablecom, entre 2010 y 2014, se observa en el caso de GTV un mayor crecimiento en los municipios con menor ingreso per cápita. En cambio, para el caso de Cablecom, es en estos mismos donde tiene [REDACTED] en sus cuotas de mercado. Lo anterior se replica para [REDACTED] (véase Gráfico 13).

(Espacio en blanco)

Gráfico 13. Diferencias en las participaciones de GTV, [redacted] y Cablecom, entre 2010 y 2014, en los municipios donde participa Cablecom e ingreso per cápita municipal 2010, antes de concentración



Notas:

Las participaciones de mercado de GTV no incluyen a Cablecom.
Cifras a Agosto de 2014.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Anexo XIX denominado "Indicadores 2009-2014: Participaciones de mercado por operador, índices de concentración, índice de volatilidad, ICTPC y TCCA de suscriptores".

De lo anterior, es posible concluir que durante el periodo analizado (2009-2014), GTV, a través de su paquete VeTV,²⁵⁹ se ha posicionado en los municipios con un ingreso corriente per cápita bajo; en tanto la concentración de GTV con Cablecom ha afianzado su presencia en los municipios con mayores ingresos. De este modo, con la concentración GTV extiende su presencia a municipios de mayores y menores ingresos.

[redacted] presenta una reducción en las participaciones de mercado en el periodo en estudio, en los municipios con ingresos per cápita bajos. En otras palabras, [redacted]²⁶⁰ no han logrado posicionarse frente a los de GTV en los mercados con alto porcentaje de población en estratos de ingreso bajo, lo que refleja la imposibilidad [redacted] contrarrestar a SKY.

El liderazgo que tenía Cablecom en 2010, en términos de cuota de mercado, en la mayoría de los municipios, ha ido disminuyendo debido a la mayor presencia de GTV [redacted] lo que explica los desplazamientos a la izquierda, tanto del IH como el

²⁵⁹ En 2009, GTV empieza ofrecer el paquete VeTV.

²⁶⁰ [redacted]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

ID, en los Gráficos 6 y 7. Sin embargo, la mayor disputabilidad que se pudo haber alcanzado en los mercados relevantes durante el periodo analizado, se pierde tras la concentración de GTV y Cablecom, pues en la mayoría de los mercados relevantes se elimina a un competidor.

III.5.2. Capacidad para fijar precios o restringir el abasto en el mercado relevante

De conformidad con el artículo 59, fracción I, de la LFCE, para determinar el poder sustancial en el mercado relevante se debe considerar la capacidad del agente económico para fijar precios unilateralmente en este mercado o restringir el abasto, sin que sus competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder.

“Artículo 59. Para determinar si uno o varios Agentes Económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, o bien, para resolver sobre condiciones de competencia, competencia efectiva, existencia de poder sustancial en el mercado relevante u otras cuestiones relativas al proceso de competencia o libre concurrencia a que hacen referencia ésta u otras Leyes, reglamentos o disposiciones administrativas, deberán considerarse los siguientes elementos:

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

III.5.2.1. Regulación tarifaria

El artículo 204 de la LFTyR establece la libertad tarifaria para los concesionarios de telecomunicaciones:

“Artículo 204. Los concesionarios del servicio de telecomunicaciones para uso comercial o para uso social fijarán libremente las tarifas a los usuarios de los servicios que presten.”

Los concesionarios podrán determinar libremente las tarifas que apliquen para el STAR. Sin embargo, de conformidad con el artículo 205 del mismo ordenamiento, deberán solicitar electrónicamente el registro de dichas tarifas ante el IFT, previo a su entrada en vigor, para que puedan ser aplicadas al público usuario.

Según el Artículo 208 *“La libertad tarifaria a que se refiere el artículo 204, así como lo previsto en los artículos 205 y 207²⁶¹ no aplicará a los concesionarios de telecomunicaciones que sean declarados como agentes económicos preponderantes en el sector de las telecomunicaciones o con poder sustancial, en cuyo caso, deberán cumplir con la regulación específica que en materia de tarifas le imponga el Instituto. Estas tarifas deberán ser aprobadas por el Instituto, el cual deberá llevar un registro de las mismas, a efecto de darles publicidad.”*

Bajo este contexto regulatorio, todos los operadores que ofrecen el STAR actualmente en el país determinan sus tarifas libremente. Sin embargo, en ausencia de poder sustancial de mercado, es de esperar que los precios establecidos por cada uno de los operadores estén acotados, en cierta medida, por los de sus competidores, sin que se observen márgenes de ganancia sustanciales a lo largo del tiempo.

A continuación, se presenta un análisis de los paquetes ofrecidos por los principales proveedores del STAR, en términos de precio y número de canales, así como de sus márgenes de ganancia e ingresos promedio por usuario.

III.5.2.2. Oferta de paquetes en los mercados relevantes (canales y precios)

En esta sección se analizan las ofertas comerciales de los principales proveedores del STAR.²⁶² Los paquetes analizados son los denominados primarios, que conforman la oferta básica de los operadores. De ellos se pueden realizar combinaciones para conformar nuevos paquetes denominados secundarios o compuestos.

Para llevar a cabo este análisis, se obtuvo información de los paquetes (canales y precios) que ofrecen los operadores satelitales, a nivel nacional, así como de los paquetes que ofrecen los operadores de cable, de manera local, en 84 municipios²⁶³ de los 102 municipios donde Cablecom ofrece servicios, que equivalen a 82.3% del total. Estos municipios se especifica en el Anexo XX denominado “Estadísticos básicos de paquetes”.

²⁶¹ El artículo 207 aplica a los concesionarios de servicios de telecomunicaciones que ofrezcan servicios al público consumidor con cargos por concepto de duración de las telecomunicaciones.

²⁶² Las empresas proveedoras del STAR que se consideraron para efectos de este análisis son: DISH, SKY, Cablevisión, Cablecom, Cablemás, TVI, Maxcom y Megacable. Las dos primeras empresas proveen el STAR vía satélite y las restantes vía cable.

²⁶³ Sólo en 84 de los 102 municipios donde participa Cablecom se obtuvo información consistente sobre la oferta de paquetes.

De los 84 municipios se identificaron dos grupos. El primero lo conforman 76 municipios en donde Cablecom provee el STAR junto con otras dos empresas satelitales (SKY y DISH). El segundo grupo está compuesto por ocho municipios, donde Cablecom compite con las satelitales y, además, con empresas de redes cableadas. Estos ocho municipios son: Querétaro y Corregidora en Querétaro, La Piedad en Michoacán, Ecatepec, Tecámac y Nezahualcóyotl en el Estado de México, Reynosa en Tamaulipas, y Zacatecas en Zacatecas.

El análisis se llevará a cabo en tres secciones. En la primera, se describe de manera general la oferta de paquetes de las empresas que ofrecen el STAR en los 84 municipios identificados, la relación entre el número de canales y el precio de los paquetes, a nivel general y por tipo de tecnología y la dispersión de la oferta de paquetes antes y después de la transacción.

En la segunda sección, se analizan los paquetes nacionales que ofrecen las empresas satelitales, SKY y DISH, en términos de canales y precios y su estrategia comercial. Es importante mencionar que dada la tecnología que utilizan estas empresas, se considera que pueden brindar servicios en todos los municipios.

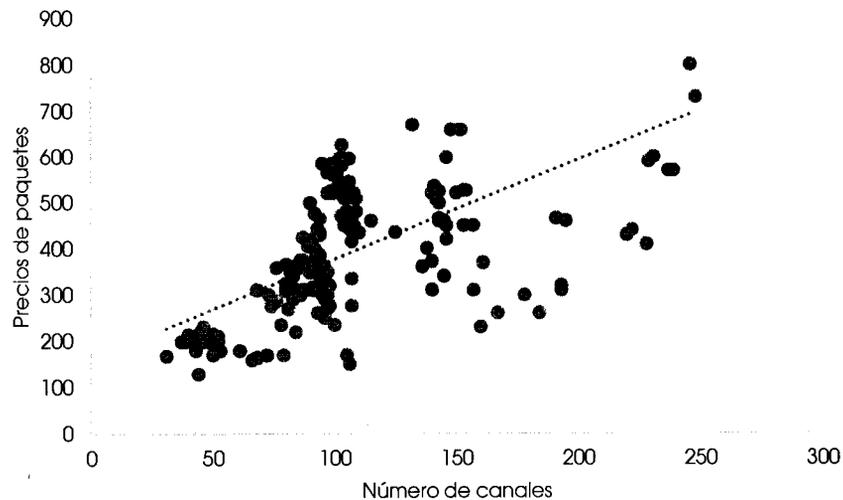
En la tercera sección, se analiza la oferta de paquetes, a nivel municipal, que ofrecen las empresas cableadas, tanto en los mercados donde opera Cablecom con competidores satelitales, como en aquellos donde opera con competidores satelitales y cableados. También se analiza cómo cambia la estrategia de oferta de paquetes después de la transacción.

III.5.2.2.1. Relación entre el número de canales y el precio

En el Gráfico 14 de dispersión se observa una relación positiva entre el número de canales por paquete y los precios mensuales del STAR, en los 84 municipios analizados; es decir, a mayor número de canales, mayor el precio mensual.²⁶⁴ Asimismo, se observa que entre los 100 y 150 canales existe una separación en la concentración de los datos, lo que refleja que, en su mayoría, las empresas estudiadas consideran una estrategia de segmentación en la conformación de sus paquetes. También se observa que en los paquetes que ofrecen 150 canales y más, los precios están, en promedio, por debajo de la línea de tendencia, lo que refleja una estrategia de abaratar los paquetes (se ofrece un precio por canal más reducido) a medida que se ofrecen más canales.

²⁶⁴ El coeficiente de correlación entre el número de canales por paquete y el precio mensual es de 0.6696.

Gráfico 14. Dispersión de canales y precios para paquetes del STAR, 2014



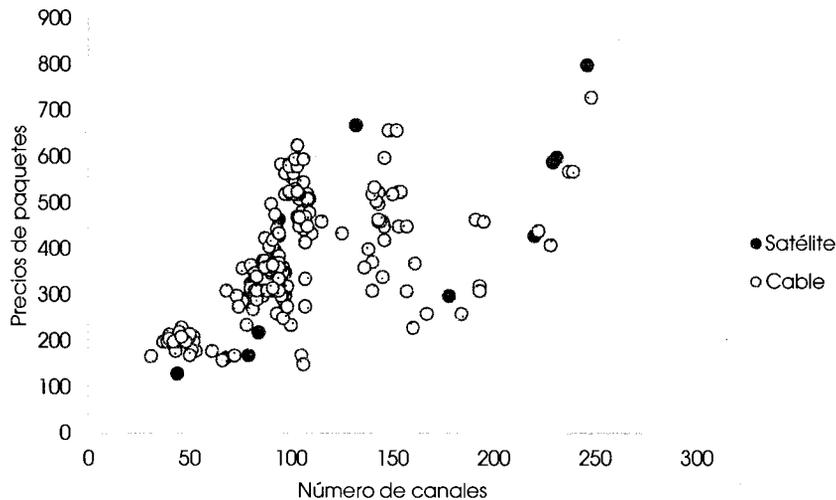
Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes."

Si clasificamos los paquetes del STAR ofrecidos en los 84 municipios analizados, de acuerdo al tipo de tecnología de transmisión, se encuentra que los operadores por cable presentan una oferta de paquetes mayor y menos dispersa en comparación con los DTH.²⁶⁵ En el Gráfico 15 se observa la oferta de paquetes de los operadores cableros y satelitales en los 84 municipios estudiados.

(Espacio en blanco)

²⁶⁵ El coeficiente de correlación entre el número de canales por paquete y el precio mensual para las empresas que ofrecen sus servicios vía cable es de 0.6650, mientras para las empresas que ofrecen sus servicios vía satelital es de 0.7589. En ambos casos la relación entre las variables es positiva.

Gráfico 15. Dispersión de canales y precios para paquetes del STAR, según tecnología de transmisión, 2014

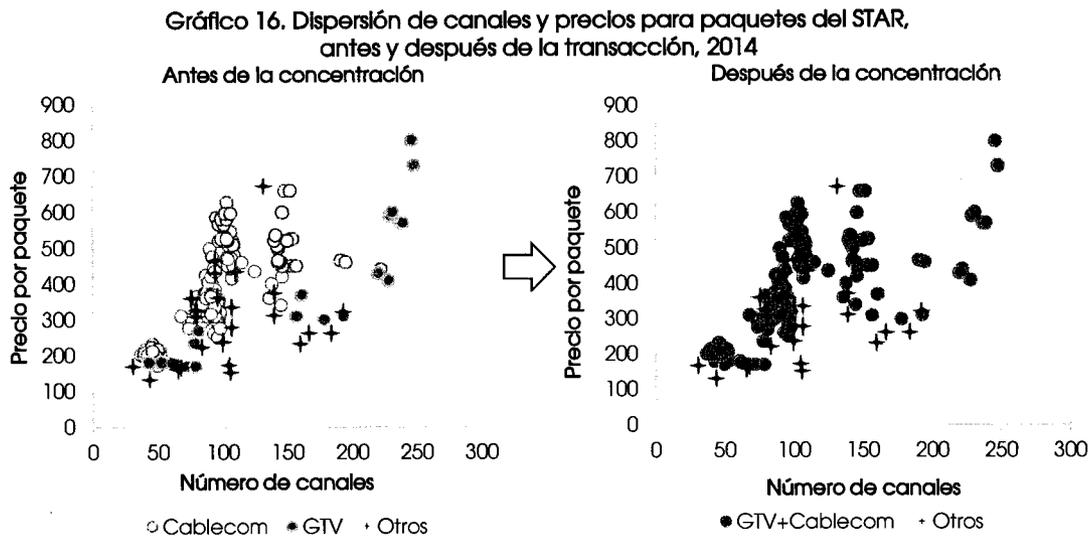


Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes."

En el Gráfico 16 se muestra la dispersión de canales y precios para los paquetes del STAR ofrecidos en los 84 municipios, antes y después de la incorporación de Cablecom a GTV. Se observa que Cablecom cuenta con una oferta diversificada y que las empresas afiliadas a GTV también presentan una amplia oferta con respecto a otros competidores. Si se considera la transacción (Cablecom más GTV), su cobertura sería ampliamente ventajosa con respecto a los otros competidores. Es de destacar que en el caso de GTV su oferta sería más amplia, entre otras razones, porque después de la transacción opera a través de dos plataformas tecnológicas (satelital y cable).

Asimismo, la concentración permite a GTV complementar su oferta con respecto a sus subsidiarias en términos de combinaciones de canales y precios, pues las combinaciones de Cablecom se ubican en los segmentos intermedios de capacidad de compra, donde GTV tiene poca presencia en los mercados analizados.

(Espacio en blanco)



Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes."

El efecto de la concentración de paquetes se puede analizar desde dos perspectivas. Primero, el impacto de poseer dos plataformas que permiten a GTV realizar estrategias de oferta conjunta, en los municipios donde Cablecom competía sólo con las operadoras satelitales (76 municipios). Segundo, el impacto de tener una cablera más que le permite reforzar su oferta de paquetes en ocho municipios donde existen otros competidores cableros. En ambos casos, GTV cuenta con una estructura que le permite limitar la competencia, como se analiza en las secciones siguientes.

III.5.2.2.2. Paquetes de operadores nacionales

Toda vez que SKY y DISH son operadores del STAR con cobertura nacional, sus ofertas comerciales son aplicables por ende en los municipios de la transacción. Los estadísticos básicos para las variables canales y precios de los paquetes que conforman los operadores satelitales, SKY y DISH, muestran que [REDACTED] cuenta, en promedio, con una oferta más amplia que [REDACTED]. El primero ofrece paquetes que contienen entre [REDACTED] canales, mientras los paquetes que [REDACTED] ofrece tienen entre [REDACTED] canales.

Los precios de [REDACTED] también son más elevados, en promedio, que los de [REDACTED]. Un paquete de [REDACTED] cuesta en promedio [REDACTED] pesos, y el de [REDACTED] pesos. Es

importante notar que ambos operadores cuentan con paquetes básicos a precios bajos. Así, SKY ofrece un paquete denominado VeTV, mientras DISH ofrece dos paquetes económicos llamados DISH Jr y DISH Básico.

Al analizar la distribución de los paquetes, en términos de canales y precios, de ambas empresas, se observa que [REDACTED] cuenta con una desviación estándar más amplia que [REDACTED] tanto en canales como en precios, además de una media superior en ambas variables. Lo anterior es un indicio de que, si bien [REDACTED] cuenta con paquetes económicos, concentra sus paquetes en los segmentos con mayores canales y precios. En cambio, [REDACTED] concentra su oferta en paquetes con menor número de canales y precios (Ver Tabla 26).

Tabla 26. Estadísticos descriptivos de canales y precios de los operadores del STAR vía satélite, 2014

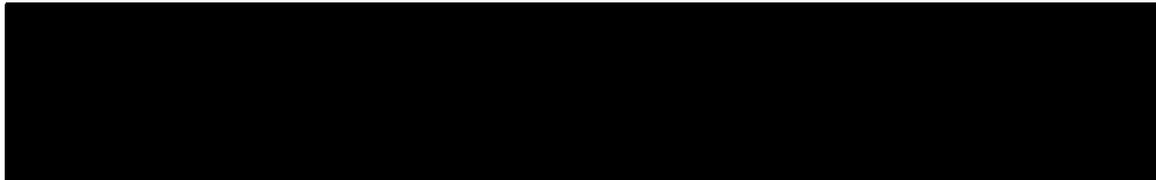
Operador	Paquetes	Canales				Precios			
		Media	Desv. Est.	Min	Max	Media	Desv. Est.	Min	Max
SKY (nacional)	[REDACTED]								
DISH (nacional)	[REDACTED]								

Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes."

De igual forma, se observa que [REDACTED] ofrece paquetes más baratos que [REDACTED] por ejemplo, es el paquete más básico que ofrece [REDACTED] con [REDACTED] canales (incluye [REDACTED] canales de audio y [REDACTED] canales de televisión abierta) a un precio de [REDACTED] pesos, en tanto que el más básico de [REDACTED] es el paquete [REDACTED] con [REDACTED] canales²⁶⁶ a un precio de [REDACTED] pesos. En el caso de los paquetes de mayor precio, [REDACTED] ofrece [REDACTED] con precios de [REDACTED] pesos, respectivamente; mientras [REDACTED] tiene [REDACTED] con precios de [REDACTED] pesos, respectivamente. Esto es, el paquete más caro de [REDACTED] es [REDACTED] pesos más elevado que el paquete [REDACTED] de [REDACTED]

Igualmente, se observa que estas empresas orientan sus ofertas a segmentos de consumidores con diferentes niveles de ingreso. Inicialmente, [REDACTED] ofreció paquetes con numerosos canales a precios más altos, ocupando el mercado de suscriptores con mayor poder de compra. Posteriormente, [REDACTED]

²⁶⁶ Incluye 19 canales de PPE, cinco canales mosaico, cinco canales de audio y nueve canales de televisión abierta.



III.5.2.2.3. Paquetes de operadores locales

En este apartado se analizan los estadísticos básicos de los canales y precios de paquetes ofrecidos por las operadoras que ofrecen el STAR a nivel municipal en los municipios donde opera Cablecom. Como se mencionó anteriormente, se cuenta con información consistente para 84 municipios, y el análisis se dividirá en dos partes: ocho municipios donde coincide Cablecom con GTV, DISH y otros competidores cableros; y el resto de municipios (76) donde Cablecom compite únicamente con las empresas proveedoras del STAR vía satélite.

En la Tabla 27 se muestra la información de los estadísticos básicos para 30 de los 84 municipios en estudio, ordenados de acuerdo al mayor número de suscriptores del STAR.²⁶⁷ Las ocho filas en negrillas corresponden a los municipios donde opera Cablecom, los operadores satelitales y otros cableros. Las demás filas, sin énfasis, corresponden a 22 municipios donde participa Cablecom y los operadores satelitales.

De la información recopilada para los ocho municipios, se determinó que en los municipios de Ecatepec y Nezahualcóyotl, en el Estado de México, existe un mayor número de paquetes primarios (16 paquetes), seguido de los municipios de Reynosa y Zacatecas con 10 paquetes cada uno; Tecámac, Corregidora y Querétaro con 9 paquetes; y La Piedad con 2 paquetes primarios.²⁶⁸

Los municipios de Ecatepec y Nezahualcóyotl tienen los paquetes con mayor número de canales ofrecidos (248 canales en cada uno), y con los precios más altos (\$729 pesos). En el municipio de Corregidora se encuentra el paquete con menor oferta de canales (31 canales) y en el municipio de Zacatecas el de menor precio de toda la muestra de municipios que asciende a \$150 pesos.

²⁶⁷ Para una revisión completa de la información véase el Anexo XX denominado "Estadísticos básicos de paquetes" donde se incluye una tabla con los estadísticos básicos para los 84 municipios en estudio.

²⁶⁸ Es importante mencionar que para este análisis, no se cuenta con datos de Cablecom para el municipio de La Piedad.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

En promedio, el municipio de Nezahualcóyotl ofrece el mayor número de canales del STAR (138 canales) y en conjunto con Ecatepec tiene los precios promedio más altos (\$397 pesos). Por su parte, Corregidora tiene en promedio la menor oferta de canales (96 canales), mientras el municipio de Zacatecas tiene en promedio el precio menor (\$303 pesos). En el Estado de México, para los municipios de Ecatepec y Nezahualcóyotl, se observa una alta dispersión entre los canales que ofrecen los distintos paquetes. En lo que respecta a la dispersión en precios de los paquetes, el municipio de Reynosa tiene la más alta dispersión.

De la información recopilada para los 22 municipios restantes, 18 municipios tienen 6 paquetes. Los municipios que tienen menor número de paquetes son Macuspana y Nacajuca (2 paquetes) y el municipio de Huimanguillo tiene solamente un paquete, todos ellos en el Estado de Tabasco.

Los municipios de Celaya (Guanajuato), Córdoba y Orizaba (ambos de Veracruz), así como Guadalupe (Zacatecas), tienen el mayor número de canales promedio por paquete (100 canales). Por el contrario, el municipio de Macuspana cuenta con el menor número de canales por paquete (64 canales). El municipio de Chalco (Estado de México) tiene las menores desviaciones, tanto en canales como en precios; es decir, los paquetes que ofrece son los menos dispersos de los 22 municipios analizados en la Tabla 27.

Tabla 27. Estadísticos descriptivos de canales y precios de los operadores del STAR de redes cableadas, a nivel municipal, 2014

Municipio	Número de Paquetes	Canales de paquetes				Precios de paquetes			
		Media	Desv. Est.	Min	Max	Media	Desv. Est.	Min	Max
Querétaro*	9	117	43	51	193	311	109	170	470
Ecatepec de Morelos*	16	135	70	46	248	397	162	159	729
San Luis Potosí	6	95	30	45	140	448	141	220	580
Centro	6	93	31	46	143	448	149	199	584
Nezahualcóyotl*	16	138	68	46	248	397	162	159	729
Reynosa*	10	104	52	43	193	388	197	179	658
Celaya	6	100	30	52	145	395	128	199	520
Tultitlán	6	96	31	46	143	401	127	210	525
Tecámac*	9	115	51	46	191	358	128	179	525
Carmen	6	96	31	46	143	427	140	199	558
Pachuca de Soto	6	95	25	50	125	410	128	215	545
Coacalco de Berrizóbal	6	96	31	46	143	401	127	210	525

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Cárdenas	6	93	31	46	143	448	149	199	584
Zacatecas*	10	137	50	50	222	303	113	150	450
Comalcalco	6	93	31	46	143	448	149	199	584
Corregidora*	9	96	36	31	140	311	109	167	470
Córdova	6	100	31	48	146	386	125	199	509
Chalco	5	81	23	44	107	356	101	210	475
Huimanguillo	1	87	-	87	87	374	-	374	374
Zumpango	6	96	31	46	143	401	127	210	525
Orizaba	6	100	31	48	146	379	118	199	509
Tulancingo de Bravo	6	98	29	50	141	452	154	215	595
Piedras negras	6	94	31	46	142	438	133	230	565
Texcoco	6	96	31	46	143	401	127	210	525
Paraíso	6	93	31	46	143	448	149	199	584
Macuspana	2	64	32	41	86	287	124	199	374
Nacajuca	2	67	29	46	87	287	124	199	374
La Piedad*	2	124	23	107	140	354	26	335	372
Tultepec	6	96	31	46	143	401	127	210	525
Guadalupe	6	100	30	50	145	325	112	170	450

Nota: * Municipios donde Cablecom compite con otras cableadoras, además de las dos empresas satelitales.
Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes.". Para mayor detalle véase Anexo XX denominado "Estadísticos básicos de paquetes."

El municipio de Tulancingo tiene el mayor precio promedio (\$452 pesos). Por el contrario, los municipios de Nacajuca y Macuspana cuentan con el menor precio, en promedio, en los paquetes del STAR (\$287 pesos). En el municipio de Guadalupe se encuentra el paquete con el menor precio de la muestra (\$170 pesos).

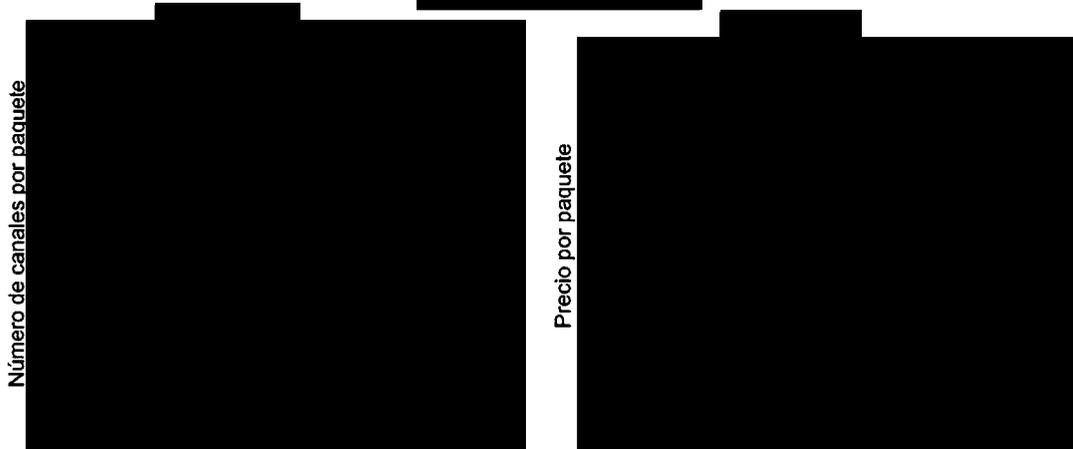
En general, del análisis de los diferentes paquetes del STAR por municipio se observa que los consumidores, dependiendo del lugar donde habitan, se enfrentan a diversas alternativas de paquetes por parte de los operadores de redes cableadas, con una amplia variedad de combinaciones en términos de precios y canales. La alta dispersión de cantidad de canales por paquete y de precios observables, es coincidente con el hecho de que los consumidores tienen preferencias heterogéneas y diferentes disposiciones de pago por el servicio.

Por otra parte, para realizar el estudio de paquetes por empresa, primero se analizó el escenario en el que Cablecom compite con los dos operadores satelitales, lo cual ocurre en 76 municipios. En estos municipios se concentra un 66% del total de suscriptores de los municipios en estudio.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

En el Gráfico 17 se muestran diagramas de cajas o bigote,²⁶⁹ donde el panel de la izquierda corresponde al número de canales por paquete y, el de la derecha, corresponde al precio de cada uno de los paquetes. Para el panel de la izquierda, se observa que [REDACTED] es el operador que presenta la mayor dispersión y [REDACTED]. En tanto, [REDACTED] presenta la mayor oferta de canales de los tres operadores en promedio [REDACTED] canales por paquete; mientras [REDACTED] ofrece en promedio [REDACTED] canales por paquete. Es importante notar que, en términos de canales [REDACTED] tiene una oferta mayor [REDACTED] pero [REDACTED] se concentran en el segundo y tercer cuartil con un número promedio de canales similar. El paquete con menor número de canales lo ofrece [REDACTED] ofrece el de mayor número de canales [REDACTED].

Gráfico 17. Comparativo de canales y precios para paquetes del STAR, [REDACTED] 2014



Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes."

En el panel de la derecha del Gráfico 17, se observa [REDACTED] ofrece paquetes más baratos que [REDACTED] así como el paquete con menor precio [REDACTED] pesos). Por su parte, [REDACTED] cuenta con la menor dispersión de precios [REDACTED] pesos) y

²⁶⁹ Un gráfico de este tipo consiste en una caja rectangular, donde los lados más largos muestran el recorrido intercuartil. Está dividido por un segmento vertical que indica donde se posiciona la mediana y por lo tanto su relación con los cuartiles primero y tercero (el segundo cuartil coincide con la mediana). Las líneas que sobresalen de la caja se llaman bigotes. Estos bigotes tienen un límite de prolongación, de modo que cualquier dato o caso que no se encuentre dentro de este rango es marcado e identificado individualmente.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

es el segundo con los precios promedio más baratos (pesos). En tanto, ofrece el paquete con mayor precio (pesos).

De lo anterior, se deriva que como resultado de la transacción, GTV adquiere a un operador atractivo, que le permite ampliar su oferta comercial en términos de número de paquetes y abarcar segmentos de consumidores con distintas capacidades de compra.

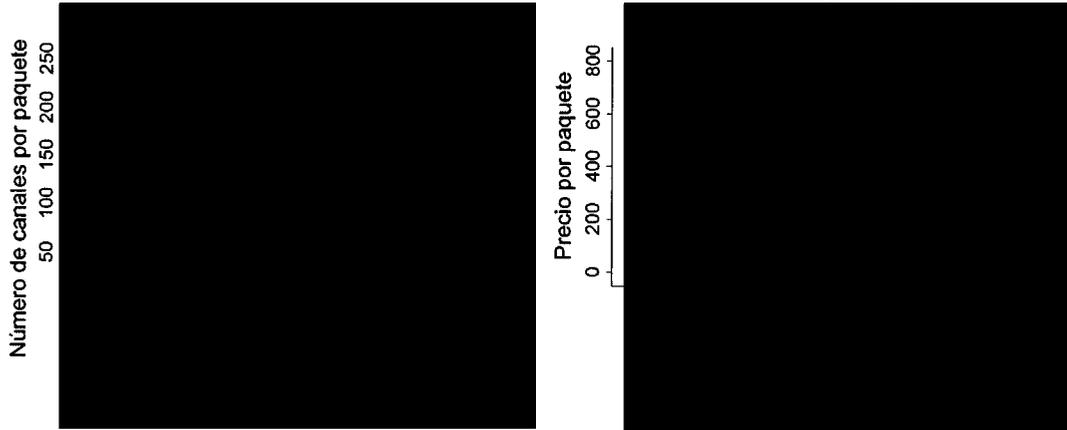
Asimismo, con la transacción, GTV añade una oferta comercial que contiene el crecimiento a los segmentos de compra intermedios, reduciendo así la capacidad de éste para ejercer una presión competitiva significativa en los mercados analizados.

Por otra parte, se analiza el escenario menos común, en el que Cablecom compite con operadores satelitales y con otros cableros, lo cual ocurre en ocho municipios. Estos municipios concentran 34% del total de suscriptores de los municipios en estudio. Al igual que en la primera situación analizada, en el Gráfico 18 se muestran varios diagramas de cajas o bigote. El panel de la izquierda corresponde al número de canales por paquete y, el de la derecha, corresponde al precio de cada uno de los paquetes. En general, se observa que cuenta con una oferta variada en términos de canales y precios que le permite tener una buena posición para competir con las demás empresas, y que lo proyectan como un operador atractivo en estos mercados.

En particular, presentan, en promedio, los paquetes con el mayor número de canales y precios. Por su parte, cuenta en promedio con el menor número de canales en sus paquetes, y ofrece el paquete más económico en el mercado. resalta por ofrecer el paquete con menor número de canales, seguido de cuenta con la mayor desviación estándar en número de canales y la menor en precios.

(Espacio en blanco)

Gráfico 18. Comparativo de canales y precios para paquetes del STAR por empresa, 2014



Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes."

De lo mencionado anteriormente, es posible concluir que la oferta de paquetes de los distintos proveedores del STAR a nivel municipal, es diversa. Estos operadores, por lo general, poseen una amplia variedad de combinaciones de precios y canales que les permiten atender a segmentos de consumidores distintos en los diferentes mercados relevantes.

Por consiguiente, con la adquisición de Cablecom, GTV diversifica su oferta de paquetes, pues agrega a un operador con combinaciones de canales y precios distintas en relación con las ofertas de sus subsidiarias, por lo que las complementa. A su vez, Cablecom tiene una oferta más variada respecto a otros operadores como [REDACTED]

En conclusión, en las dos situaciones descritas anteriormente, la inclusión de Cablecom a GTV ofrece ventajas al grupo. En la primera situación, se pasa de un mercado de tres competidores a dos. Donde uno de ellos (GTV) compite a través de dos plataformas (satelital y cable) y le permite tener mayor capacidad de oferta y diversificación de paquetes en términos de número de canales y precios. En la segunda situación, permite a GTV reforzar su posición en el mercado al incluir una cablera adicional al grupo y aumentar su capacidad de oferta de paquetes.

III.5.2.3. Composición de paquetes por operador

En esta sección se analizan los paquetes que ofrecen los operadores [REDACTED]

[REDACTED] en municipios del Estado de México.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Para cada operador se incluyen tres gráficos secuenciales: en el primer gráfico se muestra el precio por canal del paquete; en el segundo gráfico se muestra el número de canales por paquete y se calcula el incremento en canales por paquete. En el tercero, se muestra el precio por paquete y dentro de cada barra se calcula el precio por canal de los canales incrementales.

■

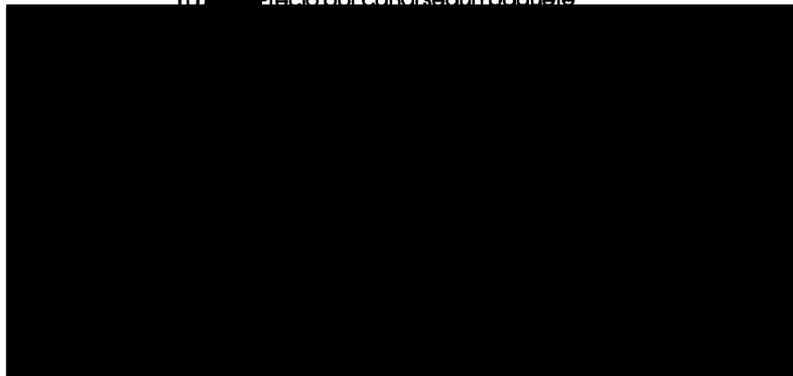
■ tiene una oferta de ■ paquetes primarios, con una variedad en el número de canales ■ y en precios de ■ pesos. El paquete ■

■

Los paquetes ■ se conforman por una oferta de canales que se incrementa de forma escalonada. El precio promedio por canal en el paquete ■ es de ■ pesos. El paquete ■ cuenta con todos los canales del paquete ■ más ■ canales adicionales, estos últimos a un precio promedio unitario de ■ pesos;²⁷¹ el paquete ■ se conforma del paquete ■ más ■ canales adicionales, cada uno de estos canales adicionales cuesta ■ pesos; el paquete ■ cuenta con los canales del paquete ■ más ■ canales adicionales, cada uno de ellos a un precio de ■ pesos; y el paquete ■ se conforma de todos los canales de los paquetes ■ canales adicionales que cuestan ■ pesos (Ver Gráfico 19).

Gráfico 19. ■ Paquetes, canales y precios. 2014*

(a) Precio por canal según paquete



²⁷¹ El precio promedio unitario de los canales adicionales es el precio incremental dividido entre los canales incrementales.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

(b) [redacted] Número de canales por paquete

[redacted]

(c) [redacted] Precio por paquete y al interior de
cada barra el precio por canal de los
canales incrementales

[redacted]

Nota:

*No incluye canales en [redacted]

Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes."

En suma, [redacted] compite en el segmento más bajo con el paquete [redacted]. Sus otros paquetes tienen como base común [redacted] canales. Los paquetes [redacted] tienen un número de canales y precio similar, pero que en comparación a los paquetes que le preceden [redacted] tienen un precio por canal incremental relativamente alto.

[redacted] cuenta con una oferta de [redacted] paquetes primarios que van de [redacted] a [redacted] canales y precios de [redacted]. El paquete [redacted] lo conforman [redacted] canales, los cuales son la base de los paquetes que ofrece [redacted]. Los paquetes no adicionan en forma estricta los canales del paquete que le antecede. De modo que existe una variedad de canales que se incorporan al paquete [redacted] para crear el resto de paquetes.

Algunos paquetes, como [redacted] se diferencian por agregar canales en HD, de manera que el número de canales es mayor, pero el precio de los canales adicionales es menor a los paquetes que le preceden. (Ver Gráfico 20).

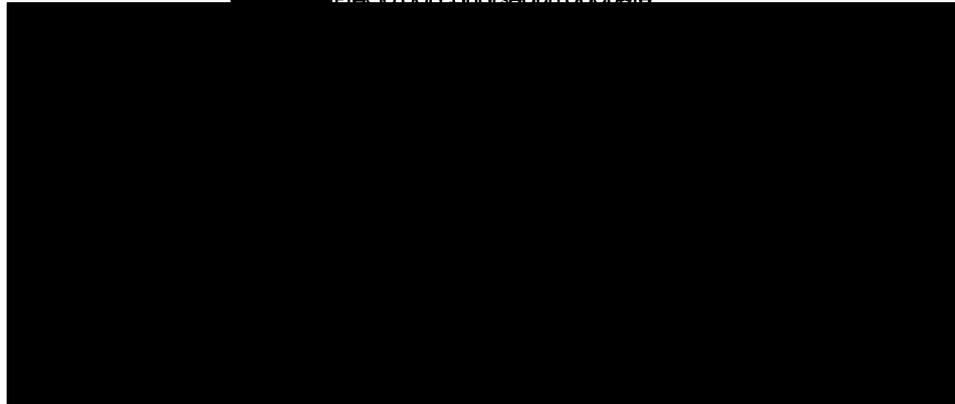
(Espacio en blanco)

[redacted]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Gráfico 20. [redacted] Paquetes, canales y precios. 2014

[redacted] Precio por canal según paquete



[redacted] Número de canales por
paquete

[redacted] Precio por paquete y al interior
de cada barra el precio por canal de los
canales incrementales



Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes."

La estrategia de [redacted] en el rango de precios que ofrecen las otras empresas proveedoras del STAR. Se caracteriza por tener [redacted] pero su posición en ese segmento [redacted]

generalmente, tienen paquetes con un precio similar, pero con mayor número de canales.

De los señalamientos anteriores, se desprende que las

1. El número de paquetes que ofrecen:
2. que cualquiera de los paquetes que ofrece tener acceso a un segmento socioeconómico relativamente más bajo en comparación con los demás concesionarios del STAR. Aunque en el siguiente nivel de paquete, ofrecen relativamente el mismo precio tiene más canales y ofrece
3. puede ofrecer, con precios similares a los de paquetes con mayor número de canales,

De la Tabla 28 se desprende que, en términos de número de canales, el paquete es similar al. Los canales adicionales de que no ofrece pertenecen a las categorías de pago por evento (PPE), mosaico (canales que contienen la guía de programación) y canales de audio.

Tabla 28. Composición de canales de los paquetes económicos, 2014

Tipo de canal	
Video (incluye canales de televisión abierta)	
PPE	
Mosaico	
Audio	
TOTAL	

Fuente. Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes."

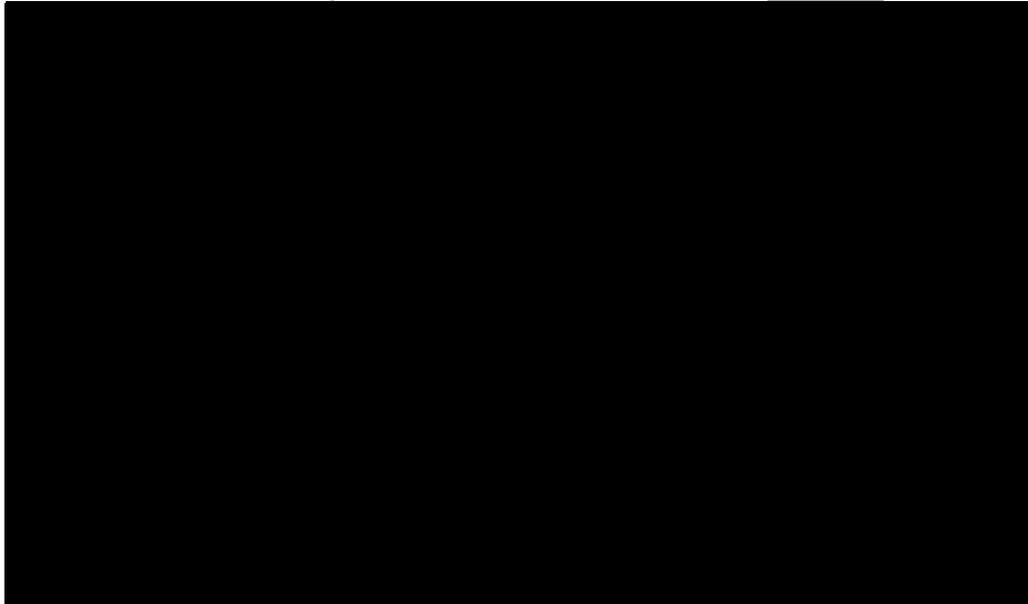
Si se consideran únicamente los canales de video que conforman la oferta de y de el precio por canal que ofrece es superior pesos versus pesos), siendo ofrece más canales de video.

(Espacio en blanco)

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

En el diagrama siguiente se muestran los canales que contienen los paquetes [REDACTED] identificando los canales que tienen en común ambos operadores, los cuales ascienden a [REDACTED]²⁷³

Gráfico 21. Diagrama de Intersección de canales entre [REDACTED] 2014



Fuente. Elaboración propia con base en el [REDACTED] denominado [REDACTED]

De los canales que se ofrecen exclusivamente en el paquete [REDACTED] pertenecen a [REDACTED]²⁷⁴

²⁷³ Los canales que tienen en común los paquetes [REDACTED]

[REDACTED] de todos de paquetes.

²⁷⁴

[REDACTED] Fojas del Anexo XVI denominado "Índice

[REDACTED]

Lo anterior, refleja la importancia de contar con los canales de GTV en la conformación de los paquetes del STAR.

Como se ha mencionado anteriormente, [REDACTED] lanzó su paquete [REDACTED] [REDACTED] ingresara al mercado del STAR con paquetes orientados a los segmentos de [REDACTED]. En la teoría económica, este tipo de estrategias se asocia a la generación de marcas de combate o en inglés "fighting brands". Este tipo de marcas, en general, buscan atender a segmentos de la demanda sensibles al precio, por lo que normalmente tienen menor valor en el mercado.

En un mercado donde existe diferenciación vertical (diferenciación de producto en términos de calidad como es el caso del mercado del STAR),²⁷⁵ cuando existe una amenaza de entrada es óptimo generar marcas de combate o de menor calidad, con el propósito de impedir a la empresa entrante incursionar en el nicho de calidad superior. De esta forma la empresa entrante se queda en el nicho de calidad baja y la establecida protege su marca superior.²⁷⁶ En este contexto, la estrategia de [REDACTED] de incursionar en segmentos de baja capacidad de compra con su paquete [REDACTED] busca no sólo expandir su participación de mercado en segmentos de la demanda desatendidos, sino también contener el crecimiento de [REDACTED] para evitar su posterior posicionamiento en el mercado premium, que es el que resulta más rentable para [REDACTED]

[REDACTED]²⁷⁷

[REDACTED] ofrece [REDACTED] paquetes primarios, con un número de canales por paquete entre [REDACTED] y con precios entre [REDACTED] pesos. [REDACTED] al igual que [REDACTED] ofrece paquetes de estructura escalonada, de manera que se forman a partir de

²⁷⁵ La diferenciación de producto vertical se caracteriza porque existe una ordenación común para todos los consumidores sobre cuál producto es el mejor. Es decir, se considera al mejor producto el de mejor calidad, y el producto menos preferido el de menor calidad. La diferenciación de producto vertical consiste en diferenciar a los consumidores en su disposición a pagar por la calidad. Esto puede deberse a que los consumidores tienen diferentes ingresos o tienen diferentes actitudes en lo que vale la calidad.

²⁷⁶ Güller, S., & Götz, G. (2014). Quality Competition and Entry Deterrence: When to Launch an Extra Brand. Discussion Papers, No. 223. Center for European, Governance and Economic Development Research; y Johnson, J., & Myatt, D. (2003). Multiproduct Quality Competition: Fighting Brands and Product Line Pruning. The American Economic Review, 93(3), 748 - 774. Folio: 83076 del Expediente DC-001-2014

²⁷⁷

los paquetes previos. Además, éste diferencia los segmentos bajo, intermedio alto y alto, como se muestra en el Gráfico 22.

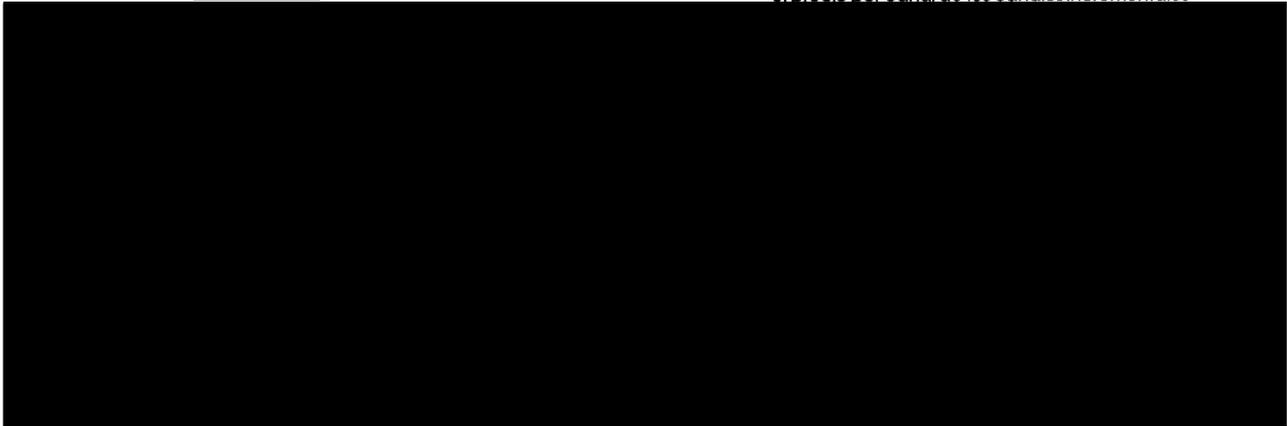
Gráfico 22. [redacted] Paquetes, canales y precios. 2014

(a) [redacted] Precio por canal según paquete



(b) [redacted] Número de canales

(c) [redacted] Precio por paquete y al interior de cada barra el precio por canal de los canales incrementales



Fuente. Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes".

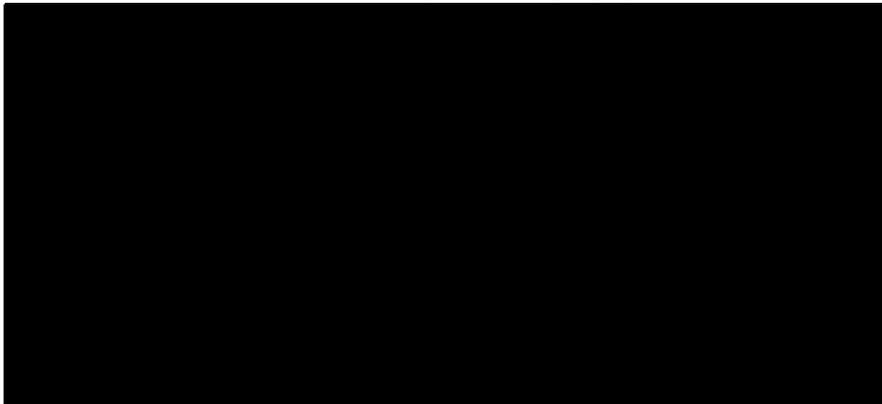
██████████²⁷⁸

██████████ ofrece ██████ paquetes primarios, entre los cuales se encuentra el paquete ██████ éste tiene la peculiaridad de que los consumidores pueden conformar diversas combinaciones a partir de un conjunto de canales específicos. A manera de ejemplo, en el Gráfico 23 se muestran dos de los diversos paquetes ██████ que se pueden conformar con base en el paquete ██████²⁷⁹

En los paquetes primarios, ██████ ofrece un número de canales por paquete entre ██████ y con precios entre ██████ pesos, ██████ al igual que ██████ ofrece paquetes de estructura escalonada, de manera que se forman a partir de los paquetes previos.

Gráfico 23. ██████ Paquetes, canales y precios. 2014

(a) ██████: Precio por canal según paquete



²⁷⁸ La oferta de paquetes de ██████ varía según municipio. Los datos mostrados en esta sección corresponden al municipio de ██████

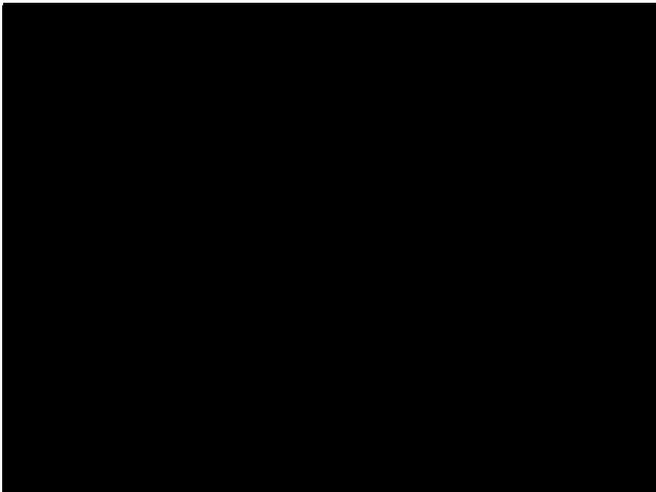
²⁷⁹ Éstas son algunas de las combinaciones de los paquetes, ya que el usuario puede contratar uno, varios o todos los paquetes ██████ a partir del paquete ██████. Estos paquetes son: ██████



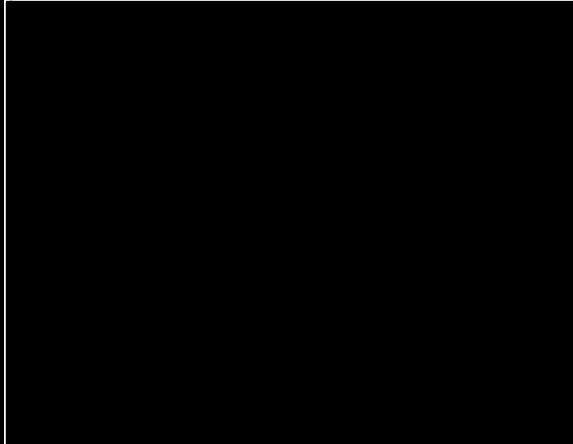
INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

(b) [Redacted] Número de canales



(c) [Redacted] Precio por paquete y al interior de cada barra el precio por canal de los canales incrementales



Nota:

* Estas son algunas de las combinaciones de los paquetes, que el usuario puede contratar a partir del paquete [Redacted]. Las combinaciones de los llamados paquetes [Redacted] son: [Redacted]

Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes".

[Redacted] 280

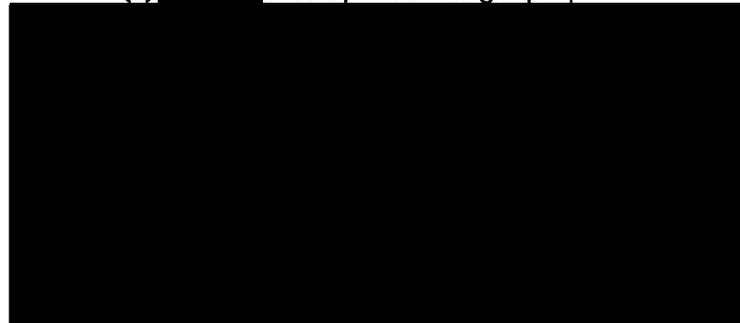
[Redacted] ofrece [Redacted] paquetes, con un número de canales por paquete entre [Redacted] y con precios entre [Redacted] pesos. [Redacted], al igual que los operadores anteriores, ofrece paquetes de estructura escalonada, pero se diferencia en que el paquete intermedio, [Redacted] y el paquete más alto, [Redacted] incorporan al paquete previo [Redacted] canales de [Redacted] y un canal de [Redacted] (Ver Gráfico 24).

(Espacio en blanco)

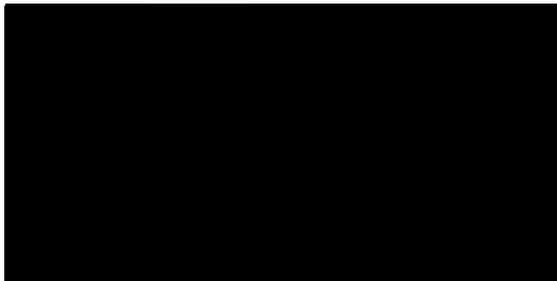
²⁸⁰ La oferta comercial de [Redacted] corresponde a la Ciudad de México que coincide con la del Estado de México.

Gráfico 24. [REDACTED] Paquetes, canales y precios. 2014

(a) [REDACTED] Precio por canal según paquete



(b) [REDACTED] Número de canales



(c) [REDACTED] Precio por paquete y al interior de cada barra el precio por canal de los canales incrementales



Fuente. Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XVI denominado "Índice de fojas de paquetes".

Del análisis anterior, se concluye que estas empresas forman sus paquetes a partir de una base común de canales a la que agregan canales diversos. La finalidad de ofrecer una variedad de precios e incrementar el valor agregado de sus paquetes, es captar distintas disposiciones de compra.

En este sentido, los operadores [REDACTED] optan por una estrategia de diferenciación de producto vertical, es decir, diferencian sus paquetes respecto a la calidad. Los paquetes con más canales son más valorados por los consumidores que los que tienen menos canales. Por tanto, los primeros son percibidos por los usuarios con mayor calidad respecto a los segundos.

Con respecto a la transacción, se concluye que GTV amplía principalmente su oferta de paquetes en el segmento de poder de compra medio, [REDACTED]. De igual manera, se diversifica la oferta comercial de GTV, pues [REDACTED] cuenta con varios módulos de paquetes

que se pueden agregar a partir de los paquetes básicos. Por último, GTV adquiere un operador relevante en la plataforma de cable, que le permite junto con su plataforma satelital, tener la capacidad de diversificarse dentro de las preferencias de los consumidores en los mercados relevantes.

Por otro lado, si bien en los mercados relevantes y su oferta comercial abarca varios segmentos de poder de compra, esta última es muy limitada, tanto en número de paquetes como en número canales, respecto a otras subsidiarias de GTV. En este sentido no pueden ejercer una presión competitiva sobre GTV, pues éste, gracias a la transacción, cuenta con dos plataformas tecnológicas (satélite y cable) en la mayoría de los mercados relevantes y con una diversidad de paquetes que no podrían replicar sus competidores.

III.5.2.4. Análisis de Costo de Adquisición por Suscripción y Márgenes de Ganancia

En la industria del STAR, una métrica financiera utilizada para estimar el costo en el que incurre el concesionario para atraer un nuevo cliente es conocida como el Costo de Adquisición por Suscripción o SAC por sus siglas en inglés (*subscriber acquisition cost*). El SAC incluye el costo de acometida (para operadores de cable), el costo de mano de obra, la comisión de venta y el costo del "Equipo Local del Cliente" o CPE por sus siglas en inglés (Customer Premises Equipment).²⁸¹ El costo por cada nuevo suscriptor puede entenderse como el costo marginal asociado a la incorporación de un cliente adicional a la base de suscriptores.

Con el fin de recuperar el SAC, el concesionario puede establecer planes tarifarios, plazos contractuales y costos de salida a los usuarios. Un costo de adquisición bajo permite a un concesionario ofrecer tarifas más competitivas y reducir el plazo del contrato. Por el contrario, un SAC elevado, promueve tarifas de entrada altas, plazos de contratación más prolongados y costos de salida a su vez altos.

De acuerdo con información aportada por los agentes económicos, existen diferencias importantes en el SAC por operador: presentó un SAC promedio para el año 2014 de pesos, en comparación con el SAC de que es de pesos, mientras, presenta un valor, en promedio, de pesos. Por otra parte, los operadores satelitales tienen costos de adquisición

²⁸¹ El CPE (Equipo Local del Cliente) es un equipo de telecomunicaciones usado tanto en interiores como en exteriores para originar, encaminar o terminar una comunicación. El equipo puede proveer una combinación de servicios incluyendo datos, voz, video y un host de aplicaciones multimedia interactivos.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

[redacted] va que [redacted] muestra un SAC equivalente a [redacted] pesos, mientras [redacted] uno de [redacted]²⁸²

Como se mencionó anteriormente, el SAC puede ser entendido como el costo marginal en el que incurre un operador al incluir un nuevo usuario en su base de suscriptores. Este costo puede variar, ya sea entre los distintos operadores o para un mismo operador, dependiendo de factores tales como la plataforma tecnológica utilizada para prestar el STAR o el tipo de paquete contratado (pues de éstos depende el tipo de equipo o CPE que se instale), del costo de la acometida, mano de obra y comisión de venta, entre otros.

En un escenario hipotético simple, en el que se supone que el SAC del operador no varía por tipo de paquete contratado y que el costo corriente de provisión del servicio es cero, se puede estimar el tiempo que tardaría un concesionario en recuperar este costo para una determinada tarifa. Por ejemplo, para una tarifa de \$400 pesos al mes, [redacted] recuperarían el costo de adquisición por suscriptor en [redacted] meses; [redacted] en [redacted] meses, [redacted] en [redacted] y [redacted] en [redacted] meses, tal como se aprecia en la Tabla 29.

Tabla 29. Número de meses de recuperación del SAC para una tarifa de \$400 pesos

Operador del STAR	SAC	Meses
[redacted]	[redacted]	[redacted]

Fuente: Elaboración propia con base en fojas: 8790-8791, 1847, 3968, 10242, 1687.

De manera similar, el siguiente gráfico muestra la tarifa necesaria para recuperar el SAC en un determinado número de meses, por operador, para un SAC dado. A partir de este gráfico, se observa que planes tarifarios de menor valor tienen como efecto un mayor plazo para recuperar el SAC (movimiento descendente sobre la curva de nivel). Por el contrario, con planes tarifarios de mayor cuantía, el número de meses para recuperar el SAC disminuye (movimiento ascendente sobre la curva de nivel hacia una tarifa mayor).

(Espacio en blanco)

²⁸² Cifras al tercer trimestre de 2014. Fojas: 8790-8791, 1847, 3968, 10242, 1687.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Gráfico 25. Curvas de nivel entre la tarifa y el tiempo de recuperación del SAC



Fuente: Elaboración propia con base en fojas: 03968, 08790, 10242, 01847, 01687, 08791.

[Redacted]

para los operadores de cable se observan diferencias considerables en los plazos que tardan para recuperar el SAC dada una determinada tarifa.

De igual forma, del gráfico anterior se desprende que, derivado de la concentración, GTV adquiere a un operador de cable con un [Redacted] al de otras de sus subsidiarias [Redacted]

[Redacted] no se replican en materia de márgenes de ganancia, pues como se aprecia en el siguiente gráfico existe [Redacted]

[Redacted]

(Espacio en blanco)

Gráfico 26. Márgenes de ganancia del STAR, 2009-2014



Nota:

*Para [REDACTED] el margen UAFIDA se calculó a partir de la información de facturación y UAFIDA del [REDACTED] aportada por este Agente Económico en el expediente AI/DC-001-2014.

**La información para el año 2014, corresponde al cierre del mes de Noviembre para el caso de [REDACTED] y al cierre del mes de Septiembre para el caso de [REDACTED].

Fuente: Elaboración propia con base en fojas: 41656, 41658, 84498 del Expediente DC-01-2014; y fojas 10317, 10190, 10193 del Expediente DC-02-2014.

Los elevados márgenes de ganancia de [REDACTED]²⁸³ no son consistentes con un entorno de competencia. Más aún, el incremento de los márgenes a través del tiempo, sugiere que la competencia entre operadores no ha presionado los márgenes a la baja, lo que se esperaría en mercados que enfrenten presiones competitivas considerables.

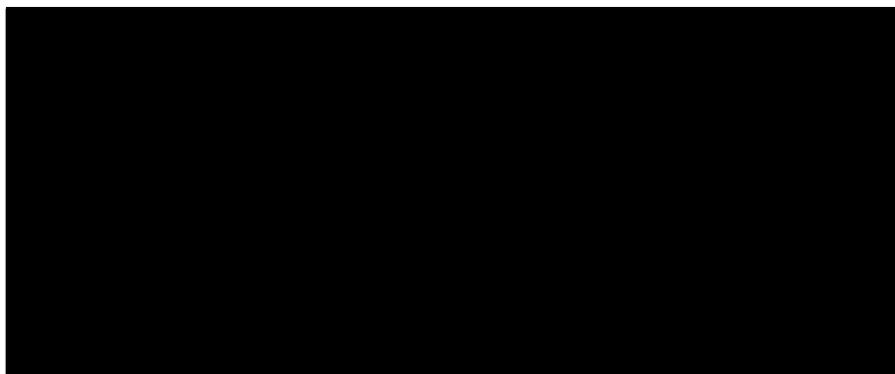
Del Gráfico 26 también se aprecia que [REDACTED] [REDACTED]²⁸⁴ por lo que con la transacción GTV adquiere a un participante con [REDACTED] en los mercados relevantes y con una [REDACTED] a la de su principal rival [REDACTED].

Por otro lado, en términos de ingreso promedio por usuario del STAR, se tiene que éste resulta muy similar para [REDACTED] y en ambos casos muy superior [REDACTED] como se aprecia en el siguiente gráfico.

²⁸³ Su TCCA para el periodo 2009 a 2014 de [REDACTED]

²⁸⁴ Su TCCA para el periodo 2009 a 2014 es de [REDACTED]

Gráfico 27. Ingreso promedio por usuario del STAR, 2010-2014



Nota:

En el caso de [REDACTED] el ingreso promedio por usuario se calculó como la división de la facturación total del STAR entre los suscriptores totales del STAR, para las 16 entidades federativas (Campeche, Coahuila de Zaragoza, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, México, Michoacán de Ocampo, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz de Ignacio de la Llave y Zacatecas) a las que pertenecen los 102 municipios donde opera Cablecom. En el caso de [REDACTED] se utilizó la facturación y los suscriptores del STAR de los 102 municipios donde opera.

Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores" y en el Anexo XV denominado "Índice de fojas de facturación."

Durante el periodo 2010 - 2014, el Gráfico 27 muestra que [REDACTED] han mantenido sus ingresos promedio por usuario relativamente constantes. En el caso de [REDACTED] la trayectoria [REDACTED] del ingreso por usuario se explica por una ampliación de su modelo de negocio a partir del año 2009, cuando el operador decide incluir en sus servicios, [REDACTED]

El crecimiento en la base de suscriptores de bajos ingresos, a través de la contratación del paquete [REDACTED] ha sido, según el propio operador, [REDACTED] provocando que la base total de suscriptores [REDACTED]

²⁸⁵ "En 2009, SKY incursionó en el segmento de mercado de menores ingresos con paquetes como MISKY y VeTV. Esta estrategia permitió que, tan sólo en 2010, SKY agregara un millón de suscriptores. Además, SKY pudo expandirse a este nuevo segmento de mercado mientras mantenía márgenes de utilidad sólidos. Durante 2010, el margen de utilidad operativa de 45% fue uno de los más altos en la industria". Descripción del negocio del Reporte Anual GTV 2010, Foja: 83076 del expediente DC-001-2014.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

El aumento en el número de suscriptores del segmento de bajos ingresos dentro de la base total de suscriptores [REDACTED] en su ingreso promedio por usuario. Al ofrecer el paquete [REDACTED] incorporó a su base, suscriptores que gastan menos, sin embargo, como lo reconoce el mismo operador, esta estrategia no ha significado que sus márgenes de ganancia fueran mermados.

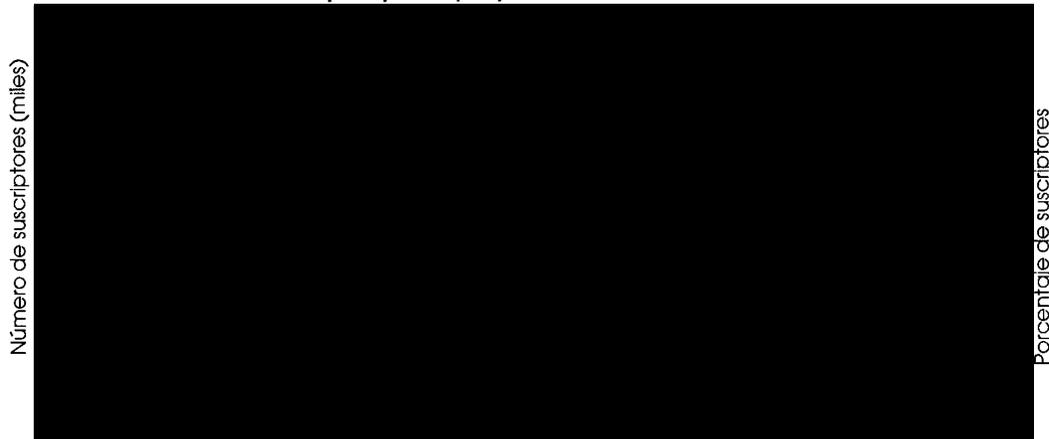
*"En 2011, el crecimiento de SKY se debió al éxito sostenido de sus paquetes de bajo costo. Por segundo año consecutivo, el número de suscriptores de SKY creció cerca de un millón, terminando con aproximadamente 4 millones de suscriptores. Dado el crecimiento explosivo en el número de suscriptores de menor ingreso, el margen de SKY para este año fue un logro; superó 46%."*²⁸⁶

[REDACTED] El Gráfico 28 muestra la distribución (en términos absolutos y porcentuales) de los suscriptores de [REDACTED] por tipo de paquete contratado, diferenciando los tipos de paquete en las categorías de: básico, intermedio (bajo y alto) y Premium.

(Espacio en blanco)

²⁸⁶ Descripción del negocio del Reporte Anual GTV 2011. Foja: 83076 del Expediente DC-001-2014.

Gráfico 28. [redacted] Suscriptores y porcentaje de suscriptores
por tipo de paquete. Noviembre 2014



Fuente: Elaboración propia con base en fojas: 789, 885-893, 1847 del expediente DC-02-2014 y fojas 84756 -84757, 27640-27645, 27648-27655, 84886-84899 del expediente DC-001-2014.

El gráfico anterior confirma que el porcentaje de suscriptores [redacted] que adquiere paquetes de mayor costo es superior [redacted] pues los paquetes de mayor costo o Premium [redacted] están mejor posicionados dentro de las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, [redacted] incluye canales exclusivos dentro de sus paquetes Premium.

Asimismo, se determinó que las tarifas de los paquetes intermedios y Premium [redacted] son más elevadas que [redacted]. En la tabla siguiente se muestran los suscriptores por tipo de paquete contratado, la tarifa correspondiente a cada paquete, así como los ingresos estimados por tipo de paquete. En dicha tabla se observa que [redacted] de los suscriptores [redacted] adquieren el paquete [redacted] y generan [redacted] de los ingresos. Por su parte, [redacted] de los suscriptores contratan el paquete [redacted] y generan [redacted] de los ingresos de [redacted] que junto con los suscriptores del paquete [redacted] (que representan [redacted] del total), generan [redacted] de los ingresos.

(Espacio en blanco)

En este sentido, la adquisición de Cablecom, podría aumentar [REDACTED] de GTV, así como reforzar su poder de mercado, pues adquiere a un operador importante en una plataforma distinta (cable) a la que tenía en la mayoría de los mercados relevantes analizados. Al ofrecer el STAR a través de dos plataformas, las posibilidades de los demás agentes económicos, [REDACTED] de ejercer una disciplina sobre GTV que le impida fijar precios se reducen.

III.5.3. Barreras a la entrada

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

“Artículo 59. Para determinar si uno o varios Agentes Económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, o bien, para resolver sobre condiciones de competencia, competencia efectiva, existencia de poder sustancial en el mercado relevante u otras cuestiones relativas al proceso de competencia o libre concurrencia a que hacen referencia ésta u otras Leyes, reglamentos o disposiciones administrativas, deberán considerarse los siguientes elementos:

(...)

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

(...)”

Derivado de la citada fracción II, este Instituto debe determinar la existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar dichas barreras o la oferta de otros competidores. Se hace la aclaración de que las barreras a la entrada para el caso del STAR son similares entre los diferentes mercados relevantes, por lo que se discuten una vez de manera global, en el entendido de que en cada mercado relevante son aplicables. Lo anterior es debido a que las restricciones financieras, de inversión y de costos de insumos que pueden surgir como barreras a la entrada en la industria del STAR son similares entre los mercados relevantes analizados.

En relación con el artículo 59, fracción II de la LFCE, las Disposiciones Regulatorias, en el artículo 7, indican los elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada; los cuales se estudian a continuación:

III.5.3.1. Los costos financieros o de desarrollar canales alternativos, el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes

Una empresa que pretende entrar al mercado del STAR requiere contar con un mínimo de infraestructura y equipos para instalar y desarrollar una RPT. Los costos de la instalación de una red para proveer el servicio suelen variar dependiendo de la tecnología de transmisión que se utilice, ya sea cable coaxial y/o fibra óptica (redes cableadas), satélite o microondas, así como del tamaño de mercado que se busque atender.

Los costos que enfrenta una empresa incluyen los de infraestructura e instalación (en su mayoría, fijos y hundidos cuando se trata de redes cableadas), costos de canales de distribución, comercialización, entre otros. En particular, cuando se trata de los canales de distribución, se requiere llevar a cabo el despliegue de una red y la adquisición de equipos para la amplificación y repetición de las señales a transmitir hasta el domicilio del consumidor. En la medida en que la cobertura que se desea atender sea mayor y más dispersa, la empresa entrante deberá incurrir en mayores costos para desarrollar su canal de distribución.

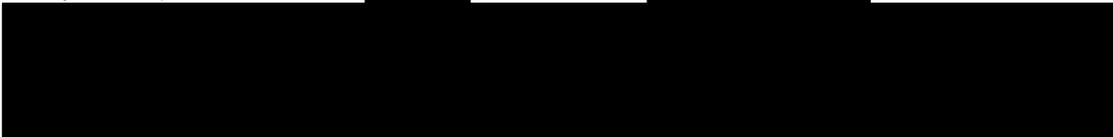
Cuando una empresa enfrenta altos costos suele recurrir a diversas formas de financiamiento, por ejemplo, reinversión de sus utilidades, préstamos en el sistema financiero, emisión de deuda o alguna de las combinaciones anteriores.

Al respecto, una empresa ya establecida en el mercado y con trayectoria podría tener más facilidades de acceso a financiamiento, debido a que enfrenta menos incertidumbre, dado que cuenta con el conocimiento del mercado y una base de suscriptores suficiente que pueden asegurar utilidades para los inversionistas, más aun si forma parte de un grupo de interés económico solvente.

En cambio, una empresa que quiere entrar al mercado podría enfrentar mayores dificultades para tener acceso al financiamiento, debido a la incertidumbre sobre el éxito del negocio, por ejemplo, se cuestiona si alcanzará la masa crítica de suscriptores que le permita ser rentable, debido a las presiones competitivas de las empresas ya establecidas. Estos factores podrían limitar la obtención de montos de financiamiento para el ingreso de nuevas empresas, por lo que contribuyen a incrementar su costo financiero. En este sentido, los costos financieros pueden constituir una barrera a la entrada.

III.5.3.2. El monto, la indivisibilidad y el plazo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia o escasa rentabilidad de usos alternativos de Infraestructura y equipo

El nivel de inversión que debe enfrentar una nueva empresa en el mercado del STAR es variable y depende del tamaño que se desea atender. Por ejemplo, la Tabla 32, muestra las estimaciones de montos de inversión proporcionados por empresas pertenecientes [REDACTED] para distintos niveles o tamaños de mercado



dependiendo de la masa crítica de suscriptores a alcanzar cuando se trata de una red cableada. Esta estimación supone una inversión para una masa crítica determinada que permita recuperar dicha inversión en un periodo de cinco años.

Tabla 32. [REDACTED] Inversión requerida para el despliegue de una red cableada

Viviendas	Inversión (US)	Inversión (MXN)	Suscriptores
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Nota:
El tipo de cambio utilizado es de \$13 pesos por \$1 dólar, de acuerdo con las estimaciones del agente económico.
Fuente: [REDACTED] Fojas: 62403-62404 del Expediente DC-001-2014.

Por otro lado, si el ingreso al mercado es por medio de una tecnología satelital, los niveles de inversión estarán influidos, en parte, por la renta de transpondedores. Por ejemplo, con la información de [REDACTED] se estima que el costo anual para adquirir un transpondedor es de [REDACTED] aproximadamente.²⁸⁷ Este dato se desprende de la siguiente información:

"En marzo del 2010, Sky alcanzó un acuerdo con una subsidiaria de Intelsat Corporation o Intelsat, para arrendar 24 transpondedores del satélite IS-21 por un monto total estimado de U.S.\$540 millones de Dólares, los cuales serán

²⁸⁷ Estimación en pesos obtenida a partir del valor en dólares del monto total estimado por GTV. Foja: 84153 del Expediente AI/DC-001-2014. Para las cifras presentadas en dólares se usó el tipo de cambio peso por dólar E.U.A. para solventar obligaciones en moneda extranjera. Fecha de terminación (FIX), Cotizaciones Promedio de Diciembre de 2014. Foja: 84526 del Expediente AI/DC-001-2014.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

*utilizados principalmente para recepción de señal y servicios de retransmisión durante los 15 años de vida útil del satélite”.*²⁸⁸

Aunado al costo de despliegue de la red e instalación de infraestructura necesarias para entrar al mercado, una nueva empresa debe adquirir los derechos para la transmisión de contenidos. Los costos asociados a esta actividad dependerán del número de canales a contratar, de la calidad de los mismos, y del número de suscriptores que se desea atender. Si se toma como referencia que el costo por obtener un paquete de canales es de aproximadamente [REDACTED] por suscriptor/año, se puede estimar el costo en que se incurre para atender un número determinado de suscriptores.²⁸⁹

Los datos antes señalados dan cuenta de los niveles de inversión que un nuevo agente debería de enfrentar para ingresar a los mercados del STAR. Dependiendo de la escala de la empresa, el nivel de inversión se modificará. Si se considera el valor reportado por [REDACTED] se necesitaría al menos una inversión de [REDACTED] para alcanzar una masa crítica de [REDACTED] suscriptores. Por otro lado, si se tratase de un oferente con tecnología digital, para obtener al menos la cuarta parte de la capacidad satelital de [REDACTED] se requerirían, sólo por la renta de capacidad, [REDACTED] al año, en un horizonte de cinco años esto correspondería a [REDACTED] sin tomar en cuenta los demás recursos necesarios.²⁹⁰ En cualquier caso, se trata de sumas importantes que nos ofrecen un referente del monto de inversión necesario para entrar al mercado.

En un escenario en el cual hay un agente dominante, y en ciertos casos con dos plataformas tecnológicas para ofrecer el STAR,²⁹¹ las posibilidades de un ingreso rentable al mercado, dado los niveles de inversión requerida, son limitadas. La evidencia empírica, en los mercados del STAR muestra, por ejemplo, que hasta el

²⁸⁸ Foja: 84153 del Expediente AI/DC-001-2014.

²⁸⁹ La estimación utiliza información del principal operador del STAR. [REDACTED]

[REDACTED] Fojas: 41658 y 87069-87105 del Expediente AI/DC-001-2014. Para las tarifas en moneda nacional se usó el tipo de cambio promedio fijo para el mes de Diciembre, 2014 (TC=14.5129), el cual es publicado por el Banco de México. Foja: 84526 del Expediente AI/DC-001-2014.

²⁹⁰ Estimaciones propias basadas en información obtenida del Reporte Anual GTV 2013. Foja: 45 del Expediente AI/DC-001-2014.

²⁹¹ Derivado de la transacción, el número de mercados relevantes donde GTV participa con dos plataformas pasó de 16 a 100.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

año [redacted] se da el ingreso de un competidor [redacted]²⁹² previamente sólo había uno [redacted] de haber ingresado a proveer el STAR, [redacted] se ha posicionado como un competidor [redacted] en los mercados relevantes analizados; sin embargo, sus participaciones [redacted]

[redacted] Por otro lado, empresas de telecomunicaciones que empezaron a ofertar el STAR utilizando la tecnología IPTV, se han mantenido como competidores [redacted] en diversos mercados relevantes.²⁹³ En este escenario, las posibilidades para que una nueva empresa entre al mercado, sea rentable y tenga la capacidad de disciplinar al agente económico dominante, son limitadas.

III.5.3.3. La necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e Industrial

Para ingresar a los mercados relevantes del STAR, una empresa requiere obtener una concesión por parte del Instituto. La LFTyR establece en su artículo 66 que para prestar el STAR se deberá contar con un título de concesión único, asimismo, el artículo 67 establece que la concesión puede ser de uso comercial.

Por otro lado, para prestar el STAR vía satélite, además de solicitar una concesión única, es necesario negociar con proveedores autorizados para arrendar capacidad satelital. En México, existen diversos proveedores de capacidad para servicios fijos satelitales, los cuales en su mayoría son satélites extranjeros con huella y permiso para prestar dichos servicios en el país.²⁹⁴

Por su parte, los proveedores del STAR vía microondas requieren contar con una concesión para el uso y explotación de bandas de frecuencia del espectro

²⁹² Foja: 23866 del Expediente AI/DC-001-2014.

²⁹³ Por ejemplo, [redacted] participa en [redacted] mercados relevantes y tiene una participación de mercado que va de [redacted] finalmente [redacted] opera en [redacted] mercados relevantes y su participación de mercado ha sido de [redacted] Estimaciones propias basadas en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores."

²⁹⁴ Opinión favorable en materia de competencia económica a la solicitud de opinión para participar en la "Licitación Pública para otorgar Concesiones para Ocupar las Posiciones Orbitales Geoestacionarias 113° Oeste y 116.8° Oeste y Explotar las Bandas de Frecuencias asociadas C y Ku extendidas, así como los Derechos de Emisión y Recepción de Señales para la Provisión de Capacidad Satelital para el Servicio Fijo por Satélite (Licitación NO. IFT-2)", presentada por Hispasat México, S.A. de C.V. (Opinión del IFT sobre Solicitante para Licitación NO. IFT-2). XXIV Sesión Extraordinaria del 2014, celebrada el 22 de septiembre de 2014. Fojas: 84965-84993 del Expediente AI/DC-001-2014.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

radioeléctrico. La disponibilidad de este insumo para proveer el STAR es escasa, debido a las recientes modificaciones a las concesiones de prestadores del STAR [REDACTED]²⁹⁵ En particular, se considera que la transmisión vía MMDS es cada vez menos probable.

En el caso de los concesionarios que prestan sus servicios vía cable, éstos pueden solicitar el uso de la infraestructura eléctrica de distribución de la CFE, en particular de los postes, ductos y registros.

En conclusión, para prestar el STAR se debe contar con un título de concesión único, independientemente del medio de transmisión que se utilice, para lo cual se debe cumplir con los requisitos establecidos por la LFTyR y el Instituto. Sin embargo, estos requisitos normativos no se consideran una barrera a la entrada insalvable.

En relación al cumplimiento de otros requerimientos normativos, una nueva empresa deberá de pagar una cuota por el uso de ciertos recursos, por ejemplo, por la transmisión de programación originada y desarrollada en el extranjero. Asimismo, de ser el caso, por el uso del espectro radioeléctrico previamente concesionado, se deberá pagar el derecho correspondiente. También, una nueva empresa deberá obtener los permisos correspondientes de autoridades estatales y municipales (por ejemplo, la autorización de cruces aéreos e instalaciones marginales en las carreteras propiedad de alguna entidad estatal o municipal).

En conclusión, se estima que el ingreso al mercado por una nueva empresa no enfrentaría barreras significativas en materia de requerimientos de concesiones, permisos o licencias, excepto cuando se trate de la necesidad de espectro radioeléctrico para prestar el servicio (transmisión del servicio vía MMDS).

III.5.3.4. La Inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres ya establecidos

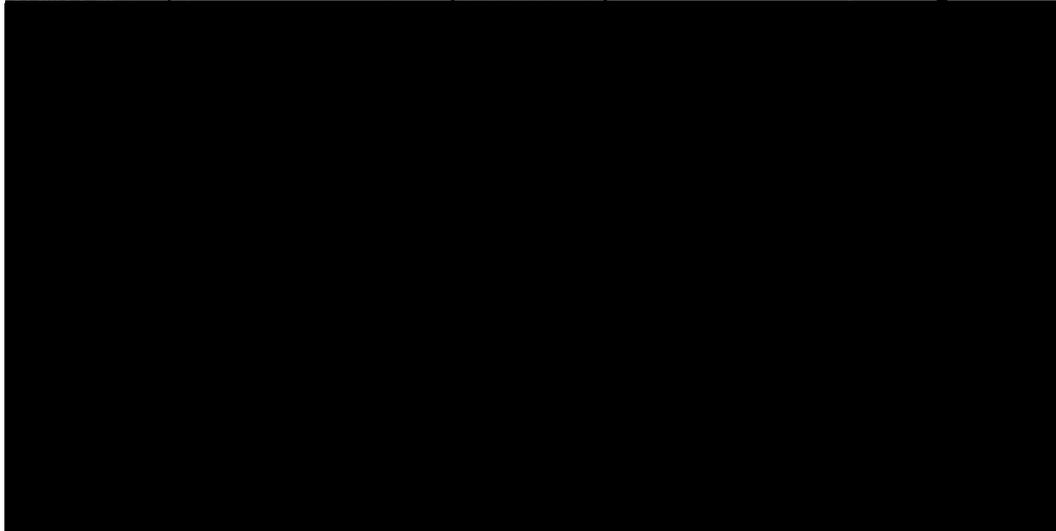
Un nuevo prestador del STAR requiere invertir en publicidad a fin de alcanzar una masa crítica de suscriptores que le permita lograr viabilidad económica. La oferta de los prestadores del STAR se conforma de productos con variedad de señales,

²⁹⁵ Al respecto, en el mes de octubre del año 2013, la SCT a través de un comunicado informó que "11 concesionarios, incluido MVS Multivisión, presentaron ante la SCT su renuncia voluntaria al 68 por ciento de los 190 MHz que integran la banda de los 2.5GHz los cuales podrán ser licitados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones". Lo anterior, es consistente con la manifestación de este Instituto sobre la necesidad de reorganizar la banda de los 2.5 GHz con el objeto de lograr el despliegue de servicios de banda ancha en el país. Fojas: 14098-14732, 15696-16059 y 83076 del Expediente AI/DC-001-2014.

precios, temáticas, servicios y productos de valor agregado para abarcar nichos de mercado, y para atraer consumidores con gustos homogéneos y heterogéneos. Por tal razón, la inversión en publicidad es necesaria para que la empresa informe a los consumidores sobre su servicio.

La inversión en publicidad es un costo hundido, pues al decidir salir del mercado, este costo no es recuperable. En ciertos casos, estos costos hundidos pueden ser endógenos, dado que el nivel de costo lo determina la empresa, con base en las condiciones de mercado después de su entrada.

Gráfico 29. Proporción de la inversión en publicidad respecto a la facturación, 2009-Agosto 2014



Fuente: Elaboración propia con información visible en las fojas: 21529, 22940, 028392-028394, 41677 Bis, 62516, 18555-18556, 19320-19354, 015273, 31400-31401, 034438 del Expediente DC-001-2014 y con base en las fojas señaladas en el Anexo XV denominado "Índice de fojas de facturación."

De la información disponible en el expediente, se desprende que los proveedores del STAR que recientemente han entrado al mercado dedican más recursos a publicidad, como proporción de su facturación, en comparación con los proveedores que llevan mayor tiempo en el mercado (véase Gráfico 29). Los datos indican que la inversión en

[Redacted]

Esta proporción de recursos en publicidad limita los márgenes de utilidad de las empresas, por lo cual debilitaría su posible crecimiento al disminuir los recursos para reinversión.

Con base en la evidencia del gráfico anterior, una empresa que pretenda ingresar al mercado del STAR incurrirá en altos niveles de inversión en publicidad al momento de su ingreso. Si a ello se agrega un escenario donde existe una empresa dominante, la entrada se llevaría a cabo bajo condiciones de incertidumbre. Este elemento y la característica de costo hundido, indican que la inversión en publicidad constituye una barrera a la entrada.

III.5.3.5. Las limitaciones a la competencia en los mercados Internacionales

La LFTyR en los artículos 66 y 67, citados anteriormente, establece que las concesiones para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión son únicas y pueden ser de uso comercial, público, privado y social. Dicha Ley también establece que las concesiones únicas se otorgarán únicamente a personas físicas y morales con nacionalidad mexicana (artículo 71 de la LFTyR).

El STAR no es susceptible de ser importado, toda vez que la contratación y la prestación del servicio están limitados al territorio donde los suscriptores habitan y los concesionarios están autorizados a proveer el servicio. Las concesiones para otorgar el servicio deben ser solicitadas ante este Instituto, debido a la naturaleza jurídica de las RPT.

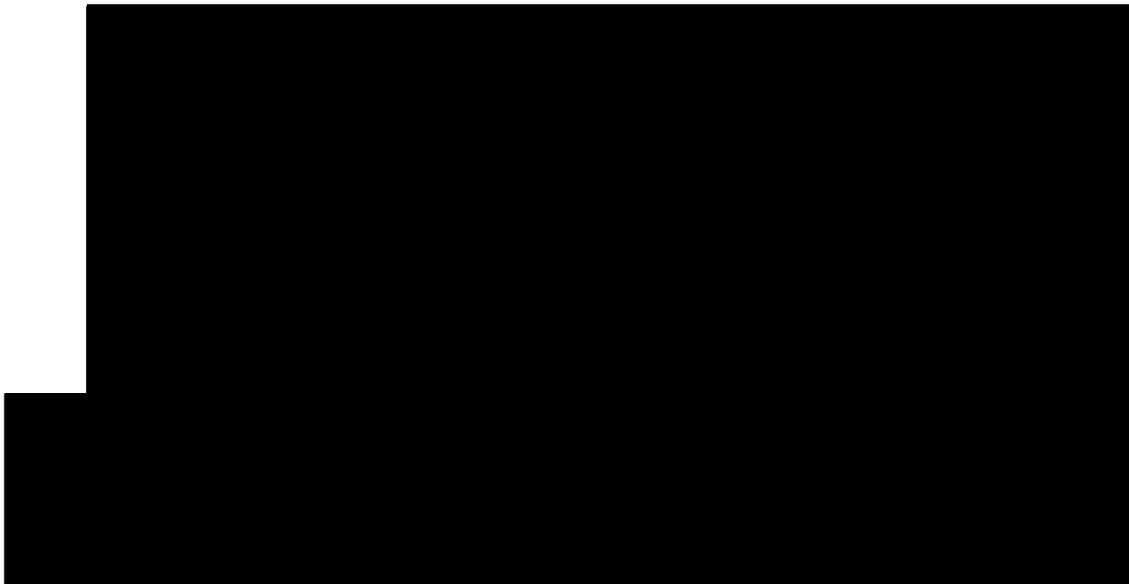
En resumen, existen limitaciones a la competencia en los mercados internacionales, pero éstas son inherentes a las limitaciones técnicas y comerciales propias del servicio, y a su naturaleza jurídica, por lo que no son relevantes para este análisis.

III.5.3.6. Las restricciones constituidas por prácticas comunes de los Agentes Económicos ya establecidos en el mercado relevante

Al respecto, se ha detectado que de acuerdo a los contratos que [REDACTED] hace con otros agentes del mercado, para efectos de la provisión de las señales de televisión abierta y restringida que comercializa, establece [REDACTED]

[REDACTED] contratadas [REDACTED] lo cual incluye los datos de penetración del servicio del licenciatario, como se muestra a continuación:

[REDACTED]



III.5.3.7. Los actos de Autoridad Pública o disposiciones jurídicas que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios

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

De lo expuesto en la presente sección de barreras a la entrada, se concluye que un agente económico que pretenda entrar a algún mercado del STAR y posicionarse de tal manera que tenga la capacidad de limitar a un agente con poder sustancial, enfrentaría barreras a la entrada. El monto de inversión y la incertidumbre de recuperación, así como el financiamiento necesario, y los niveles de recursos destinados para la publicidad, son elementos determinantes que permiten concluir la existencia de tales barreras.

A su vez, se considera que después de la transacción, los incentivos de entrada de nuevos agentes económicos a los mercados relevantes podrían verse mermados por el posicionamiento alcanzado por GTV (pues pasa de ser líder en 52 a 99

²⁹⁰ Fojas: 22816, 22817, 19220 y 86783 del Expediente DC-001-2014.

[REDACTED], así como por el incremento en los niveles de concentración, toda vez que la viabilidad económica del negocio se reduce.

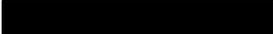
III.5.4. Existencia y poder de competidores

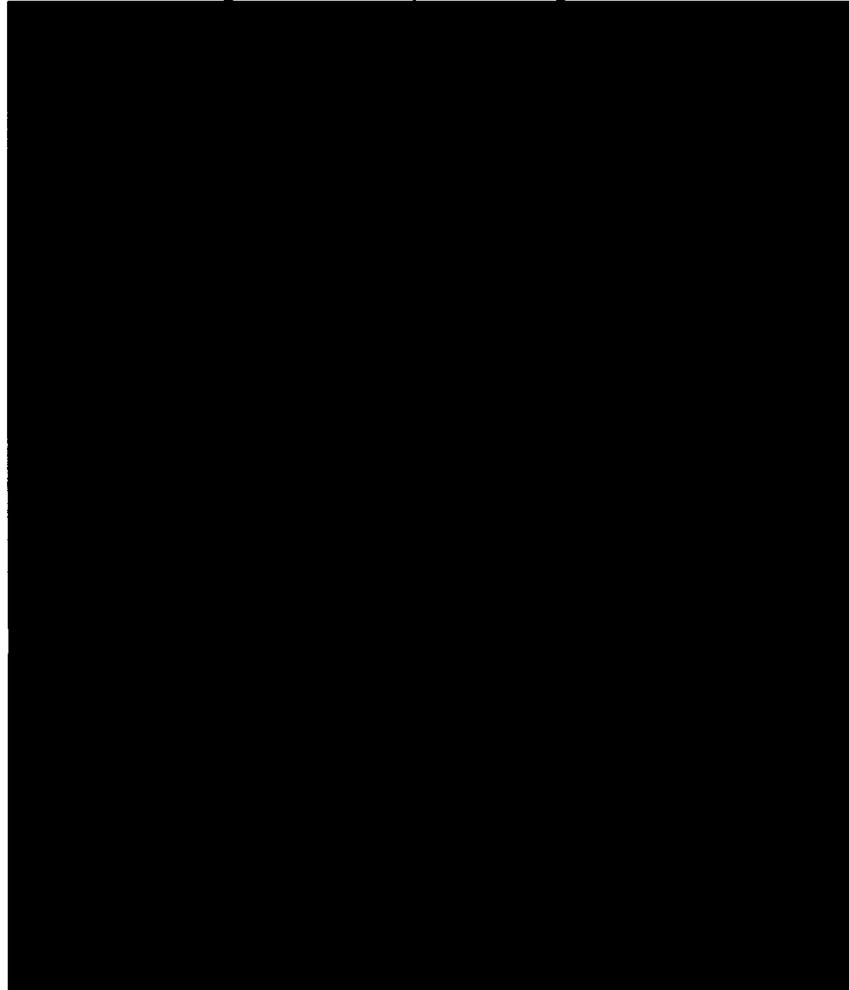
De acuerdo con el artículo 59, Fracción III, de la LFCE, para determinar la existencia de poder sustancial en los mercados relevantes, se deberá considerar:

"III. La existencia y poder de sus competidores"

Derivado de la transacción, se observa que ésta ocurre entre los dos principales participantes del mercado. Entre los pocos competidores que se identifican se tiene a [REDACTED]. La Tabla 33 ilustra el número de operadores en el mercado, resultantes de la transacción, cuando [REDACTED].

(Espacio en blanco)

Tabla 33.  Participación en los mercados relevantes
según número de operadores, Agosto 2014



Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores."

La conclusión más sobresaliente que se puede extraer de la información anterior es que en 63 mercados relevantes, más de la mitad de los mercados afectados, sólo quedarán dos empresas. En 18 mercados tres empresas y en 10 mercados cuatro. Es decir, en 91 mercados, GTV tendrá entre 1 y 3 competidores, 

 Estos 91 mercados concentran

el [REDACTED] de los suscriptores del total afectado por la transacción (este porcentaje equivale a [REDACTED]).

Asimismo, de la Tabla 33 se infiere que las empresas competidoras de GTV luego de la transacción obtienen participaciones promedio de mercado que oscilan de [REDACTED].

A fin de ilustrar el efecto de la transacción en relación con los competidores de GTV, el Gráfico 30 muestra información sobre las participaciones de mercado, ordenadas de forma que permite contrastar la importancia de los competidores, después de la concentración.

Gráfico 30. Participación de mercado en los 102 mercados relevantes de los principales oferentes del STAR, Agosto 2014



(Espacio en blanco)



Nota:

*Agentes en orden: [redactado]

**

Fuente: Elaboración propia con base en las fojas señaladas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores."

De lo anterior, se tiene que después de la transacción, [redactado] y otros participantes de tamaño poco significativo. Esta apreciación se ilustra a partir de las dimensiones de los agentes del mercado del Gráfico 30, en particular las menores superficies de los competidores respecto a GTV. En otras palabras, del Gráfico 30 se observa que tanto GTV como Cablecom eran los líderes en los mercados relevantes, y después de la concentración este liderazgo se consolida.

Al respecto, es de señalar que la capacidad competitiva [redactado]

[redactado] La tenencia de dos plataformas para ofrecer el STAR es una ventaja para GTV frente a sus competidores, pues es como si tuviera una mayor capacidad de producción que sus rivales, de tal modo que puede disuadir su crecimiento y limitar su poder. [redactado]

[redactado] La mayor capacidad y variedad de oferta que puede desplegar GTV a través de sus dos plataformas luego de la transacción, es un factor que los rivales consideran y que resulta difícil de replicar.

Asimismo, hay otros competidores pequeños, [redactado] que tienen una participación reducida en los mercados relevantes en los cuales

concurrer. Luego de la transacción éstas empresas estarían en una posición más crítica, dado que la capacidad para enfrentar a GTV sería reducida, según lo explicado en el párrafo anterior.

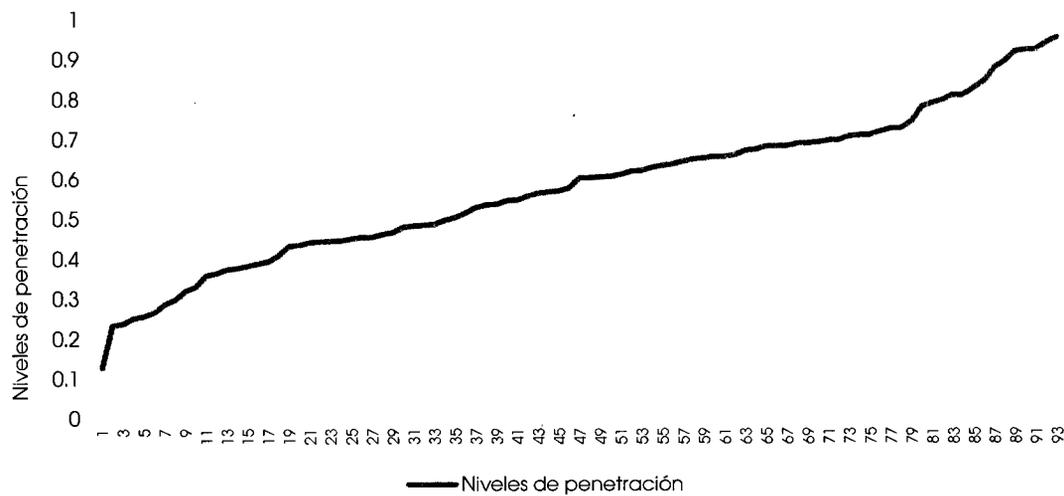
III.5.4.2. Competencia potencial considerando niveles de penetración y concentración

La transacción ocurre en 102 mercados relevantes. Estos mercados muestran distintos niveles de penetración del STAR, medida como la razón entre el número de suscriptores respecto al total de hogares con televisión en cada uno de los municipios afectados por la transacción.²⁹⁷ El Gráfico 31, muestra el nivel de penetración para cada municipio, ordenada de menor a mayor. Para efectos del análisis, se consideró una muestra de 93 municipios para los cuales se tienen datos consistentes.

(Espacio en blanco)

²⁹⁷ El nivel de penetración del STAR suele definirse como la razón del total de hogares con STAR respecto al total de hogares que cuentan con televisión, a falta del primer dato se utiliza el total de suscriptores como un sucedáneo. El dato de hogares con televisión proviene del Censo 2010 de INEGI, y el total de suscriptores es información reportada por los agentes económicos.

Gráfico 31. Niveles de penetración ordenados de menor a mayor en los municipios de la transacción, 2014



Nota:

La penetración fue calculada como el total de suscriptores entre el total de hogares con TV. No se incluyeron nueve municipios de los 102, debido a que superaban el valor de 1 en el nivel de penetración.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Anexo XXII denominado "Análisis de clúster".

En el gráfico anterior, valores cercanos a 1 del indicador de penetración sugieren que casi todos los hogares con televisión tienen contratado el STAR. En sentido contrario, valores cercanos a cero, indican que hay hogares que cuentan con televisión pero muy pocos cuentan con el STAR. En este último caso, si los hogares disponen de los recursos para contratar el STAR, es posible que se configure una demanda por el STAR. En este escenario, se da la posibilidad de que las empresas establecidas en el mercado puedan atender dicha demanda, o adicionalmente, nuevas empresas puedan entrar al mercado, cuando esa posibilidad es rentable.

Por otro lado, la transacción tiene como consecuencia que los índices de concentración se incrementen de forma importante en la gran mayoría de los mercados.²⁹⁸ Este resultado se muestra en el Gráfico 32.

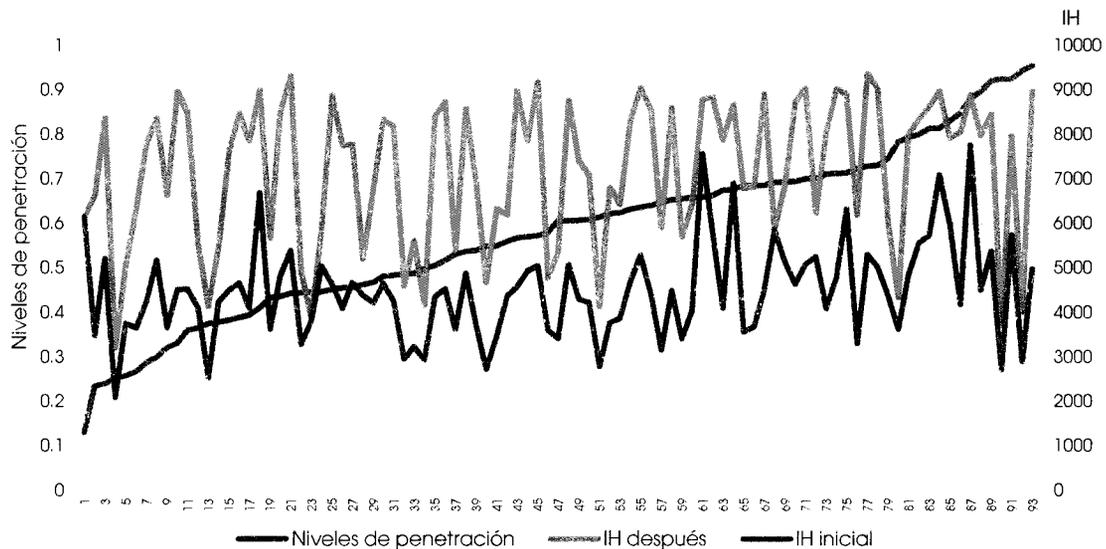
Es importante recalcar que derivado de la transacción se elimina a una empresa en cada uno de los municipios o, en su caso, se sustituye. En la mayoría de los casos se pasa de un mercado de tres a dos oferentes. En particular, GTV dispondrá de

²⁹⁸ En [redacted] de los mercados relevantes analizados existía traslape entre GTV y Cablecom antes de la transacción. Fojas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

dos plataformas tecnológicas para ofrecer el STAR, [REDACTED]
[REDACTED] Este efecto es el que explica el incremento en los niveles de concentración.

En particular del Gráfico 32, se puede observar que no hay una clara asociación entre los índices de concentración y los niveles de penetración:²⁹⁹ antes y después de la transacción se observan niveles altos de concentración (el IH es mayor a 2,000 puntos en todos los mercados analizados), tanto con bajos como con altos niveles de penetración. Los datos sugieren que si los niveles de penetración son altos, entonces ha ocurrido un proceso de compra del STAR, pero este resultado es coincidente con altos y bajos niveles de concentración, es decir, con pocas empresas que tienen una mayor participación de mercado o con un número mayor de empresas. En este sentido, no se verifica necesariamente que ante la presencia de altos niveles de penetración haya ocurrido un proceso de mayor concurrencia en un mercado, medido a través del índice de concentración.

Gráfico 32. Niveles de penetración ordenados de menor a mayor e índices de concentración en municipios de la transacción 2014



Nota:

La penetración fue calculada como el total de suscriptores entre el total de hogares con TV. No se incluyeron nueve municipios de los 102, debido a que superaban el valor de 1 en el nivel de penetración.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Anexo XXII denominado "Análisis de clúster".

²⁹⁹ El coeficiente de correlación entre el nivel de penetración y los índices de concentración es cercano a 0.09.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Por otro lado, ante la presencia de niveles de penetración disímiles entre los mercados, los efectos de la transacción no necesariamente implicarían incentivos para una mayor concurrencia de operadores, aun si existiera una demanda no satisfecha que pretendiera adquirir el STAR. Para evaluar esta proposición, se desarrolla un ejercicio en los 93 mercados analizados.

Este ejercicio considera que los hogares no atendidos (hogares que tienen televisión pero no tienen contratado el STAR) constituyen la demanda no satisfecha. A partir de esta demanda no satisfecha, se considera que la mitad de los usuarios potenciales demandará el STAR. En este contexto se evalúa si dicha demanda es captada por GTV, o DISH

Para estos efectos se consideran distintos escenarios: (i) GTV captura el total del incremento de la demanda, (ii) GTV captura 80% de dicho incremento, (iii) GTV captura 60% y (iv) GTV captura 40%, la diferencia restante en cada caso la capturaría DISH.

Asimismo, para tener una mejor comprensión de los efectos del ejercicio en los 93 mercados, se lleva a cabo un agrupamiento de los mismos. Para ello se configuran seis grupos, cada uno con un número distintos de municipios, ésto a partir de un análisis de agrupamiento o clúster.³⁰⁰

Tabla 34. Conformación de grupos de municipios, valores promedios

Grupo	Número de municipios	Nivel de penetración	IH	Población	Ingreso per cápita mensual
Grupo 1	29	0.70	8,449	78,792	2,162
Grupo 2	7	0.80	7,739	131,958	4,632
Grupo 3	2	0.40	4,530	1,500,000	2,914
Grupo 4	8	0.70	6,086	603,021	3,676
Grupo 5	22	0.40	8,019	62,071	1,855
Grupo 6	25	0.50	5,370	136,098	2,487

Nota:

La penetración fue calculada como el total de suscriptores entre el total de hogares con TV. No se incluyeron cinco municipios de los 102, debido a que superaban el valor de 1 en el nivel de penetración.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Anexo XXII denominado "Análisis de clúster".

La Tabla 34 muestra los resultados del agrupamiento y los niveles promedio que caracterizan al conjunto de mercados agrupados. El Grupo 1, por ejemplo,

³⁰⁰ El análisis de clúster o agrupamiento permite configurar un número determinado de grupos a partir de un conjunto de información, de tal suerte, que cada grupo se diferencia de otros, a la vez que cada elemento del grupo tiene componentes que dan pertenencia al grupo. Para el análisis se consideraron cuatro variables: nivel de penetración, IH después de la transacción, ingreso corriente total per cápita (2010, INEGI) mensual del municipio y población por municipio (2014, CONAPO). Véase Anexo XXII para el cálculo correspondiente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

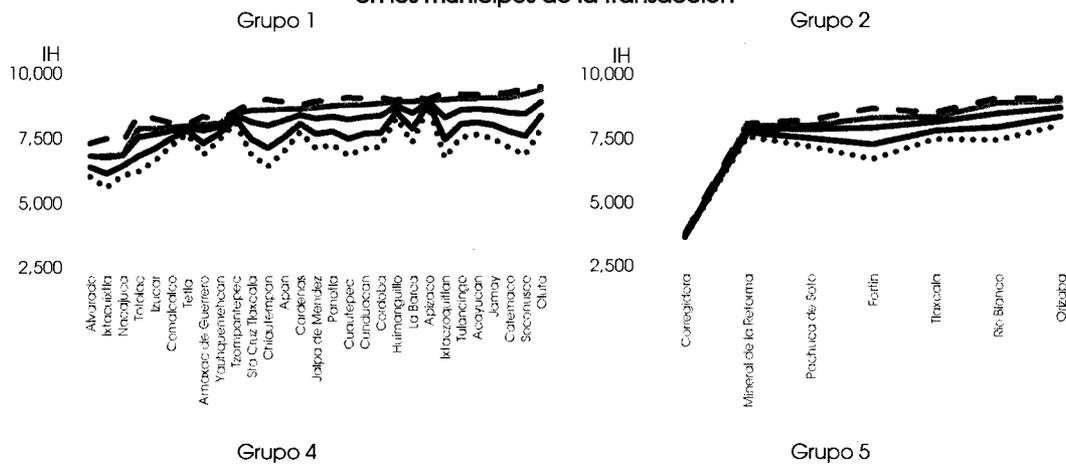
corresponde a los municipios con niveles altos de penetración, altos IH, población menor a 100,000 habitantes e ingresos medios.

Con base en lo anterior, se llevó a cabo el ejercicio propuesto y los resultados en términos de los índices de concentración se muestran en el Gráfico 33, excepto el Grupo 3 que sólo tiene dos observaciones. Dada la situación inicial (después de la transacción), de niveles altos de concentración, el efecto es distinto en cada grupo, pero en cualquier caso, se tiene que los niveles del IH se ubican en rangos superiores a 3,000 puntos. Asimismo, los diversos ejercicios que se llevan a cabo muestran la disminución del IH cuando el competidor de GTV captura partes adicionales del incremento en la demanda.

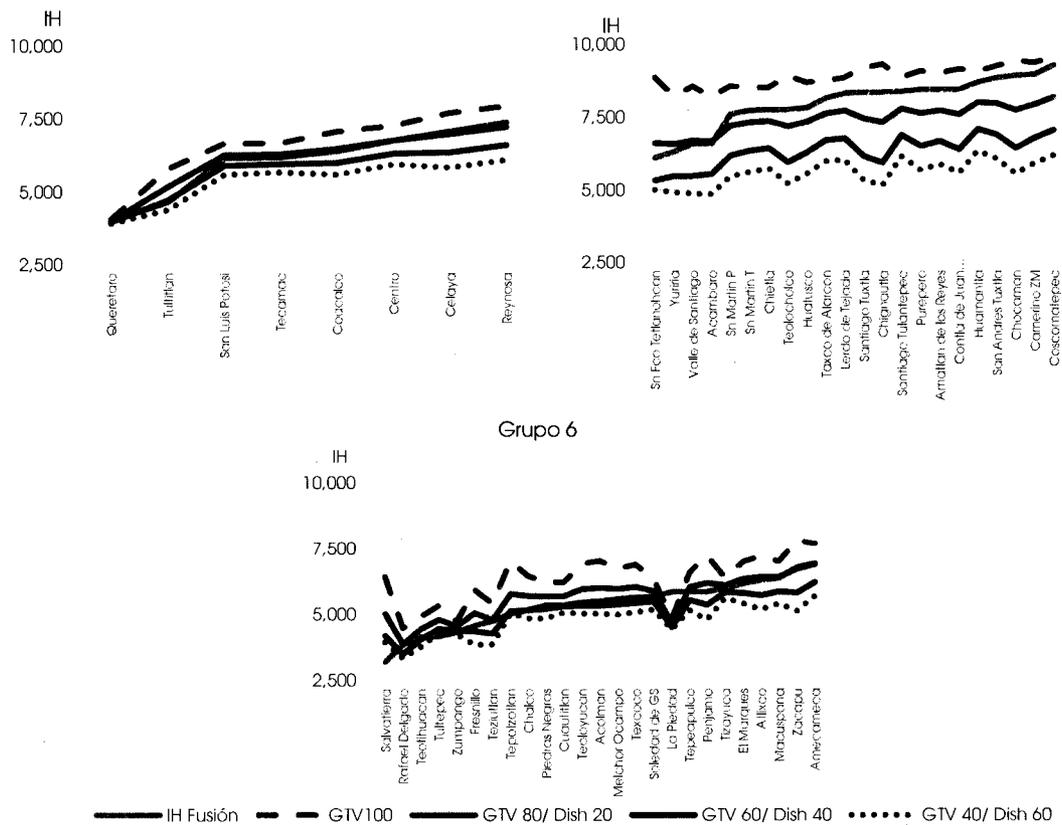
En los grupos conformados se identifican efectos diferenciados. Por ejemplo, los mercados del Grupo 1 muestran altos niveles de concentración, que si bien disminuyen cuando DISH adquiere los incrementos en la demanda no satisfecha, continúan siendo elevados. Es decir, a pesar de que se supone que hay un incremento en la demanda y el mismo lo captura un competidor, la situación final sigue siendo de un alto nivel de concentración.

En contraste, los mercados del Grupo 6, muestran los segundos menores niveles de IH luego de que DISH captura sucesivos incrementos de la demanda. El conjunto de mercados del Grupo 6 son aquellos que muestran los más bajos IH (en la situación inicial) de allí el efecto final de menores niveles alcanzado por DISH.

Gráfico 33. Efecto de un incremento en la demanda e índices de concentración, por grupo, en los municipios de la transacción



AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR



Nota:

La penetración fue calculada como el total de suscriptores entre el total de hogares con TV. No se incluyeron nueve municipios de los 102, debido a que superaban el valor de 1 en el nivel de penetración.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Anexo XXII denominado "Análisis de clúster".

Un resultado particular es el Grupo 3 (no mostrado en el gráfico anterior) que lo conforman Nezahualcóyotl y Ecatepec, estos son municipios de mayor población y menores IH promedio. El efecto de que DISH capture los incrementos en la demanda no satisfecha, hace bajar el IH a niveles menores pero aún superiores a los 4,000 puntos.

En suma, el ejercicio propuesto muestra que el efecto de un posible incremento en la demanda tendrá diferentes efectos conforme las características de los mercados estudiados. Sin embargo, los resultados que se lleguen a observar en los mercados también dependerán de las características que se configuren después de la transacción. En particular, si se considera que en la mayoría de los mercados

se reduce el número de competidores, que GTV ahora cuenta con dos plataformas tecnológicas para ofrecer el STAR, que en cada mercado existe una alta concentración y altas barreras a la entrada, es poco factible que DISH pueda incrementar su demanda en los niveles supuestos por el ejercicio. Por lo que los escenarios más probables de concretarse son los de altos niveles de concentración.

De lo antes expuesto, es posible concluir que derivado de la transacción, los niveles de concentración se mantendrán elevados, y que es poco probable que DISH o un nuevo entrante a los mercados relevantes pueda posicionarse como un agente disciplinador de GTV.

III.5.5. Acceso a Insumos

Conforme a la fracción IV del artículo 59 de la LFCE se deberá de analizar el acceso a fuentes de insumos por parte de los agentes económicos que participan en el mercado:

"Artículo 59. Para determinar si uno o varios Agentes Económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, o bien, para resolver sobre condiciones de competencia, competencia efectiva, existencia de poder sustancial en el mercado relevante u otras cuestiones relativas al proceso de competencia o libre concurrencia a que hacen referencia ésta u otras Leyes, reglamentos o disposiciones administrativas, deberán considerarse los siguientes elementos:

(...)

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

Los agentes económicos que ofrecen el STAR requieren diversos insumos, dos de los cuales son fundamentales para su desempeño: el acceso a los contenidos y la red para distribuir los contenidos.

III.5.5.1. Acceso a contenidos

Los contenidos representan la base para un resultado exitoso en el desempeño de los agentes económicos que compiten en los mercados del STAR.³⁰¹ El modelo de

³⁰¹ Por ejemplo, el Reporte Anual GTV 2011, señala respecto a Cablevisión, proveedor del STAR en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: "Nuestra estrategia de cable se concentra en aumentar el número de

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

negocio sustentado en el pago por suscripción, implica que las empresas, para captar una mayor demanda por su servicio, deban de disponer de un conjunto de contenidos.

En particular, debe considerarse que los canales de televisión son bienes diferenciados, cada canal contiene un conjunto específico de contenidos (programas) con una distribución particular en el tiempo. El perfil de la programación de cada concesionario está determinado por los contenidos audiovisuales de los canales que transmite. Así, la programación se diseña para atraer las preferencias de los suscriptores o consumidores. Desde esta perspectiva, la demanda de contenidos está relacionada con la demanda de los suscriptores.

Como las preferencias de los usuarios finales son heterogéneas, los canales de televisión deben de tener contenidos con temas y horarios específicos para satisfacer las distintas preferencias de los consumidores finales. Estas preferencias suelen variar en el tiempo para un mismo usuario, por lo cual se tiene una gama diversa de preferencias para el universo de usuarios finales. Los agentes económicos del STAR, deben contemplar esta característica, por lo que requieren contar con contenidos programáticos distintos,³⁰² pero que resultan complementarios para el consumidor en el tiempo, de tal manera que puede elegir entre diversos contenidos en un mismo momento (por ejemplo, elegir en un cierto momento entre ver una película o deportes).

Un indicador usual en el mercado del STAR para obtener una medida de las preferencias de los consumidores respecto a los contenidos, es a través del nivel de audiencia (rating) o su participación de mercado (share).³⁰³

En los mercados del STAR los canales que se difunden a través de la televisión abierta son un componente importante en la barra de su programación. Este tema

suscriptores base, el promedio mensual de rentas por suscriptor y el índice de penetración, a través de lo siguiente: - continuar ofreciendo programación de alta calidad". Foja: 84136 del Expediente DC-001-2014.

³⁰² Por ejemplo, respecto a la variedad de categorías en los paquetes que ofrecen los proveedores del STAR, se tiene que GTV comercializa señales para estos sistemas en distintas categorías, en particular el Reporte Anual GTV 2011 señala lo siguiente: "Los canales de televisión de paga de la Compañía incluyen, entre otros, tres canales de música, cuatro de películas, siete de variedades y entretenimiento y dos canales de deportes, que ofrecen programación de deportes 24 horas al día, 365 días al año". Foja: 84136 del Expediente DC-001-2014.

³⁰³

es reconocido por GTV y TV Azteca (la cual forma parte de Grupo Salinas), los dos principales agentes del mercado de televisión abierta.³⁰⁴ Por ejemplo, GTV señala en su informe anual a accionistas de 2013, que los canales de dicho agente se ubicaban entre los canales más vistos de las plataformas de televisión de paga en México:

*“los canales de televisión de paga de Televisa se mantuvieron entre los canales más vistos dentro de las plataformas de televisión de paga en México. Terminamos el año con cinco de los siete canales de entretenimiento más vistos, tres de los cinco canales de películas más vistos (incluyendo el canal número uno en este segmento), y los tres canales más vistos en el segmento de música y estilo de vida. Durante 2013, Televisa Networks alcanzó un nuevo récord de audiencia en horario estelar de lunes a viernes.”*³⁰⁵ (Énfasis añadido)

Por otro lado, en el Reporte Anual TV Azteca 2013 se señala que dicha empresa incrementó su oferta en la televisión restringida.

“Azteca cuenta actualmente con cinco canales que se transmiten en los sistemas de televisión restringida (...)

Adicionalmente Azteca lanzó el 1º de julio de 2008 para los sistemas de televisión restringida, el canal denominado Azteca Novelas, con programación las veinticuatro horas los siete días de la semana, alcanzando siete millones de suscriptores a través de más de 704 sistemas de cable en Latinoamérica incluyendo México (...)

En junio de 2011, Azteca inició la transmisión de AZ MIX en los sistemas de televisión restringida, el cual es un canal de música y el canal de Azteca

³⁰⁴ En su informe anual a accionistas de 2013, GTV señala que produjo 93,000 horas de contenido televisivo durante ese año y que cuenta con uno de los catálogos de contenido más grandes en el mundo.

“Incrementamos el número de horas de contenido producidas anualmente de 53,000 en 2003 a más de 93,000 en 2013, reduciendo la dependencia en contenido de terceros. Produjimos cerca de 800,000 horas de contenido en los últimos diez años, reuniendo una de las bibliotecas de contenido más grandes del mundo.” Foja: 81372 del Expediente DC-001-2014.

“En 2013, se produjeron más de 23,000 horas de contenido para los canales de televisión de paga.” Foja: 81367 del Expediente DC-001-2014.

Por su parte TV Azteca (perteneciente al Grupo Salinas) señala en el Reporte Anual TV Azteca 2013 lo siguiente:

“Azteca es uno de los dos productores más importantes de programación en idioma español del mundo.

(...) En 2011, 2012 y 2013, Azteca produjo aproximadamente el 64%, 64% y 60%, respectivamente, de las horas de programación en horario estelar entre semana que sacó al aire en sus canales (excluyendo programación producida por sus sucursales locales).” Foja: 81247 del Expediente DC-001-2014.

³⁰⁵ Informe anual a accionistas GTV, 2013. Foja: 81374 del Expediente DC-001-2014.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Noticias para la República Mexicana llegando a más de 1300 sistemas de cable en México (...)

El 7 de octubre de 2012, se ofreció a los sistemas de televisión restringida de la República Mexicana por un período de un mes el paquete de señales oferta "C" que incluía a los canales 7, 13, Proyecto 40, Azteca Novelas, Azteca Noticias, Az Mix, Canal 13 menos 1 hora, Canal 13 menos dos horas, 7 HD y 13 HD. Se firmaron 405 contratos, con esta oferta del paquete "C", con empresas operadoras de sistemas de televisión restringida que cuentan con 11 millones de suscriptores³⁰⁶ (Énfasis añadido).

Tabla 35.

³⁰⁶ Reporte Anual TV Azteca, 2013. Foja: 81250 del Expediente DC-001-2014.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

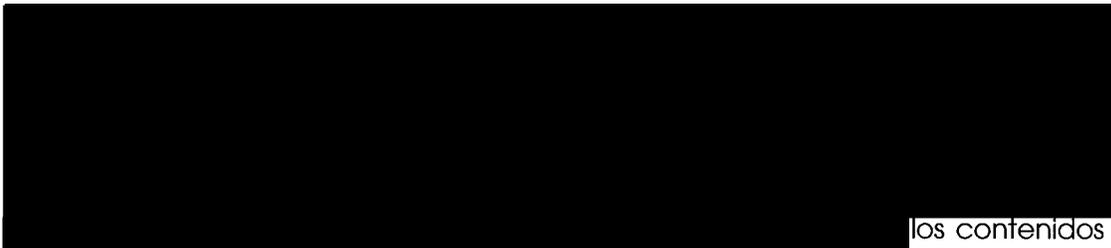
AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR



Nota:

*Los canales listados en esta tabla pueden ser distribuidos por más de un comercializador y/o programador.

Fuente: Elaboración propia con información de [REDACTED] (Foja: 84444 del Expediente DC-001-2014.) así como de información proporcionada por los agentes económicos (Fojas: 33152-33154, 30504; 31297-31389 del Expediente DC-001-2014.).



[REDACTED] los contenidos propiedad de GIV son un componente importante en la oferta de sus competidores en los mercados del STAR.

Por otro lado, en las Tablas 36 y 37 se muestran los principales programas para 10 categorías o géneros, según canal y empresa que los transmite en la televisión abierta.

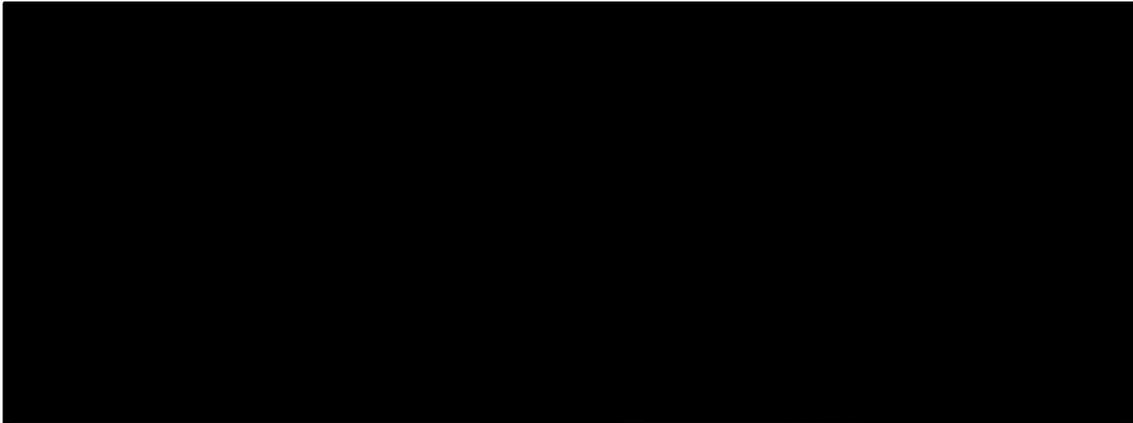
(Espacio en blanco)



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

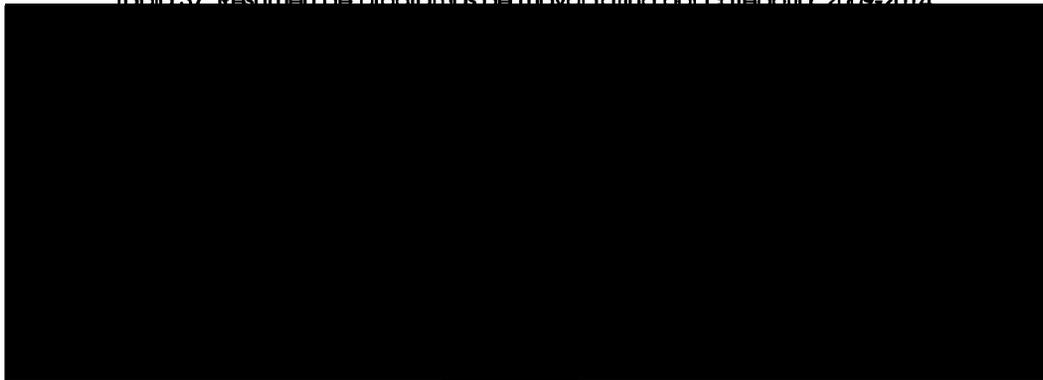
Tabla 36. Top 10 de programas, por categoría Televisión Abierta, 2009-2014



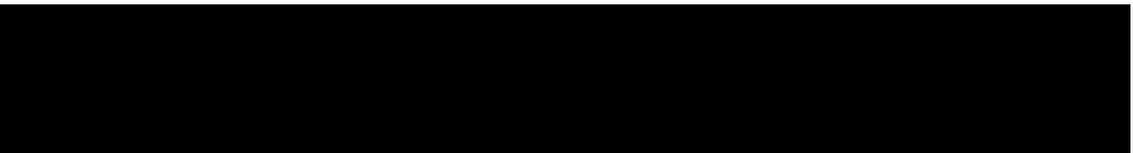
Fuente: Elaboración propia con información de [redacted] Foja: 84444 del Expediente DC-001-2014.

A continuación se resumen los resultados anteriores, mostrando el share y rating promedio según categoría, en el periodo 2009-2014.

Tabla 37. Resumen de programas de mayor rating por categoría 2009-2014



Fuente: Elaboración propia con información de [redacted] Foja: 84444 del Expediente DC-001-2014.



La conclusión más significativa que muestra la información antes presentada, es que los agentes económicos que operan en los mercados del STAR, competidores de GTV, deben obtener contenidos producidos por el propio GTV. Esta situación reproduce la típica relación de una empresa verticalmente integrada en los mercados de insumo y bien final, y que vende dicho insumo a sus competidores en el mercado del bien final. La peculiaridad en los mercados del STAR, es que dichos

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

insumos son un grupo de contenidos que tienen la característica de estar en el gusto de una buena parte de los consumidores, y por tanto se consideran relevantes de integrar a la oferta comercial de los distintos proveedores del STAR.

En este contexto, el acceso a los contenidos de GTV por parte de sus rivales no está exento de posibles fricciones, dados los incentivos que pudieran configurarse por parte del proveedor del insumo para desplazar a sus competidores, por ejemplo, la negativa a proveer sus contenidos o demorar una posible transacción.³⁰⁷

Al respecto, las disposiciones de la LFTyR, apuntan a contemplar la situación antes descrita, así el artículo 164 señala lo siguiente:

"Artículo 164. Los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida están obligados a permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde."

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

Asimismo, el 27 de febrero de 2014, se publicaron en el DOF 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, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones", los cuales establecen en sus artículos 4 y 11 lo siguiente:

³⁰⁷ El órgano regulador de las telecomunicaciones en el Reino Unido, Office of Communications (Ofcom, por sus siglas en inglés), en su investigación "Pay TV market investigation" de 2007, señala lo siguiente:

"Un incumbente integrado verticalmente puede tener el incentivo y la capacidad de excluir a nuevos minoristas potenciales al negarles el contenido".

(...)

"Aunque un incumbente integrado verticalmente pueda suministrar contenido a los competidores minoristas establecidos, con el fin de generar ingresos por ventas al por mayor, puede tener la capacidad y el incentivo para reducir la calidad de lo que suministra, con el fin de fortalecer su propia oferta minorista en relación con la de sus competidores." Fojas: 87197 y 87198 del Expediente DC-001-2014.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

"Artículo 4.- La obligación por parte de los Concesionarios de Televisión Radiodifundida consistente en permitir la retransmisión de Señales Radiodifundidas, conlleva la obligación de los Concesionarios de Televisión Restringida de realizar dicha retransmisión en la Misma Zona de Cobertura Geográfica sin necesidad de contar con manifestación de voluntad alguna por parte del Concesionario de Televisión Radiodifundida."³⁰⁸

"Artículo 11.- Los Concesionarios de Televisión Restringida deberán tomar las Señales Radiodifundidas con la mayor definición de imagen y sonido disponibles y retransmitirlas con la mayor definición de imagen y sonido que sus redes sean capaces de transmitir, y acorde a las distintas características de los equipos terminales de usuario con que cuenten sus suscriptores y usuarios."

De igual forma, las Señales Radiodifundidas que sean retransmitidas por Concesionarios de Televisión Restringida deberán incluirse dentro de todos sus paquetes, en términos del párrafo anterior.

Los Concesionarios de Televisión Restringida no deberán colocar dentro de su Guía Electrónica de Programación las Señales Radiodifundidas

³⁰⁸ De acuerdo con el artículo 3 de estos mismos lineamientos, se define:

"XIII. MISMA ZONA DE COBERTURA GEOGRÁFICA. Es el área geográfica en que coinciden las áreas donde tienen autorizado prestar, en términos de las disposiciones normativas y administrativas aplicables, sus respectivos servicios el Concesionario de Televisión Radiodifundida y el Concesionario de Televisión Restringida de que se trate.

(...)

XV. RETRANSMISIÓN:

a) DE MANERA GRATUITA. Prohibición a los Concesionarios de Televisión Restringida y de Televisión Radiodifundida de obtener una contraprestación de cualquier naturaleza, entre ellos o de los suscriptores y usuarios, con motivo del cumplimiento de las obligaciones y/o ejercicio de los derechos contenidos en la fracción I del artículo Octavo Transitorio del Decreto. La regla de gratuidad sólo se actualiza cuando la retransmisión de las Señales Radiodifundidas por parte de Concesionarios de Televisión Restringida se realiza dentro de la Misma Zona de Cobertura Geográfica.

b) DE MANERA NO DISCRIMINATORIA. Trato no diferenciado que todo Concesionario de Televisión Restringida deberá darle a las Señales Radiodifundidas que retransmita, según corresponda, a fin de no generar una ventaja competitiva artificial para una o más señales.

c) EN FORMA ÍNTEGRA Y SIN MODIFICACIONES. Retransmisión sin alteración o privación de alguna de las partes componentes de las Señales Radiodifundidas, incluida la publicidad. Los Concesionarios de Televisión Restringida sólo podrán alterar o modificar las Señales Radiodifundidas y su publicidad por mandato de autoridad competente. Lo anterior sin perjuicio de lo establecido en el Artículo 8 de los presentes Lineamientos.

d) SIMULTÁNEA. Retransmisión de las Señales Radiodifundidas al mismo tiempo que se radiodifunden, sin perjuicio del retraso natural derivado del procesamiento necesario para la retransmisión de la señal por el medio de que se trate.

e) CON LA MISMA CALIDAD. Retransmisión de las Señales Radiodifundidas sin degradar intencionalmente los parámetros técnicos asociados a éstas."

retransmitidas de manera tal que se pueda generar una ventaja competitiva artificial para una o más señales.” (Énfasis añadido)

De esta forma, tanto GTV como Grupo Salinas, están obligados a permitir la retransmisión de sus canales de televisión radiodifundida por parte de los concesionarios que proveen el STAR en las zonas de cobertura donde coincidan sus señales.

Si bien las disposiciones reseñadas atienden el acceso a los contenidos de canales de la televisión abierta por parte de las empresas proveedoras del STAR, subsiste la necesidad por parte de los competidores de GTV de adquirir un grupo de contenidos producidos por dicho agente. Por ejemplo, los que corresponden a los canales [REDACTED]

[REDACTED] por citar los principales de la Tabla 35. Es decir, se mantiene la situación de una empresa verticalmente integrada en los mercados de insumo y bien final, que vende dicho insumo a sus competidores en el mercado del bien final.

III.5.5.2. Contenidos exclusivos

Entre el conjunto de contenidos que suelen tener los proveedores del STAR existen algunos que tienen atractivos superiores para cierto grupo de consumidores. En esta categoría se ubican los contenidos que son adquiridos por un agente económico bajo el concepto de contenido exclusivo. Estos contenidos no están disponibles para otros agentes, por lo cual no pueden acceder a los mismos. Los contenidos exclusivos suelen dar un valor agregado adicional a la oferta de paquetes en los mercados del STAR a sus poseedores.

Además de producir contenidos de alto valor, GTV destaca por contratar licencias para transmitir contenidos de manera exclusiva. Uno de los contenidos con mayor atractivo es el que corresponde a eventos deportivos, en particular al fútbol nacional e internacional. GTV posee una amplia oferta de este tipo de eventos, lo cual le permite agregar de forma estratégica su oferta de paquetes a fin de retener y ampliar su base de suscriptores.

En relación con lo anterior, el Reporte Anual GTV 2013 señala lo siguiente sobre la estrategia de SKY:

“Entre los elementos de la estrategia relativa al negocio de Servicios DTH se encuentran los siguientes:

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

- Ofrecer programación de la más alta calidad, incluyendo los derechos de transmisión de los cuatro canales de televisión abierta de la Compañía, la transmisión de los cuatro canales de televisión abierta de la Compañía, la transmisión exclusiva de eventos deportivos, tales como la cobertura más amplia de la Liga Mexicana de Fútbol, la liga Española de Fútbol, incluyendo la Liga y la Copa del Rey, la copa FA, NFL Sunday Ticket, NBA Pass, MLB Extra Innings, la NHL, la WTA, corridas de toros desde España, Competencias Mundiales de Equitación, maratones, la liga de atletismo conocida como Diamond League, la copa conocida como Capital One, la copa mundial Rolex de salto ecuestre y la cobertura más amplia de la Liga Mexicana de Béisbol (LMB), torneos ATP & TT y la Liga Europea de Básquetbol.³⁰⁹ (Énfasis Añadido)

En la tabla siguiente, se describen algunos de los contenidos exclusivos que ofrece SKY a sus suscriptores, así como las condiciones que aplican para su contratación.

Tabla 38. Contenidos exclusivos de SKY

N°	Contenido	Características del servicio
1	Liga BBVA 2014-2015 (Fútbol Español)	Se obtiene contratando al menos paquete FUN.
2	Barclays Premier League 2014-2015 (Fútbol Inglés)	Se obtiene contratando al menos paquete FUN.
3	Copa del Rey (Fútbol Español)	Se obtiene contratando al menos paquete FUN.
4	WTA Premier Mandatory	Se obtiene contratando al menos paquete FUN.
5	Liga BBVA MX Torneo Clausura (Fútbol Mexicano)	Partidos Exclusivos: Disponibles para suscriptores con al menos paquete básico.
		Partidos disponibles en PPE Local: Disponibles para su contratación para suscriptores con al menos el paquete básico.
		Partidos disponible en HD para suscriptores al menos con paquete Fun, con equipos SKY+HD o SKY HD (con la funcionalidad de Alta Definición contratada).
6	Liga de ascenso MX- Clausura 2015 (Fútbol Mexicano)	Eventos disponibles para suscriptores con paquetes VeTV, Access y al menos el básico.
7	Partidos Torneo De Copa Mx- Clausura 2015	Eventos disponibles contratando al menos paquete básico.
8	SKY BET Football League Championship 2014-2015	Se obtiene contratando al menos paquete básico.
9	Liga Endesa	Los partidos que transmita SKY estarán disponibles en SD para suscriptores residenciales y comerciales contratando al menos el paquete Access.

³⁰⁹ Reporte Anual GTV 2013. Foja: 30 del Expediente DC-001-2014.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

10	Turkish Airlines Euroleague	Se obtiene contratando al menos el paquete Fun. Algunos eventos se encuentran disponibles en HD para suscriptores con equipo SKY+HD y SKY HD (con la funcionalidad de Alta Definición contratada) a partir del paquete Fun.
11	Capital One 2014-2015	Residenciales y comerciales contratando al menos el paquete Fun. Precios aplican para bares y restaurantes con al menos paquetes Fun los cuales deberán adquirir el Paquete "Fútbol Inglés 2014-2015". Evento disponible en HD para suscriptores con al menos paquete Fun, con equipos SKY+HD o SKY HD (con la funcionalidad de Alta Definición contratada).
12	National Hockey League	Residenciales, comerciales, bares y restaurantes contratando el paquete Access, y al menos el paquete Básico. Evento disponible en HD para suscriptores con al menos paquetes Fun, con equipos SKY+HD o SKY HD (con la funcionalidad de Alta Definición contratada).
13	The FA CUP	Residenciales y comerciales con al menos paquete Fun. Bares y restaurantes con al menos paquetes Fun, los cuales deberán adquirir el Paquete "Fútbol Inglés 2014-2015". Evento disponible en HD para suscriptores con al menos paquete Fun, con equipos SKY+HD o SKY HD (con la funcionalidad de Alta Definición contratada).
14	Eliminatoria a la Euro Francia 2016	Residenciales y comerciales con al menos paquete Fun. Bares y Restaurantes tendrán que adquirir con costo el Paquete "Eliminatorias EURO 2016". La transmisión en HD aplica para suscriptores con equipo SKY+HD o SKY HD (con la funcionalidad de Alta Definición contratada).
15	Longines FEI World Cup Jumping	Se obtiene contratando al menos el paquete Fun. La transmisión en HD aplica para suscriptores con equipo SKY+HD o SKY HD (con la funcionalidad de Alta Definición contratada).
16	REEM ACRA FEI World CUP Dressage	Residenciales, comerciales, bares y restaurantes con al menos paquete Fun. Algunos eventos se encuentran disponibles en HD para suscriptores con equipo SKY HD y SKY+HD (con la funcionalidad de Alta Definición contratada) a partir del paquete Fun.

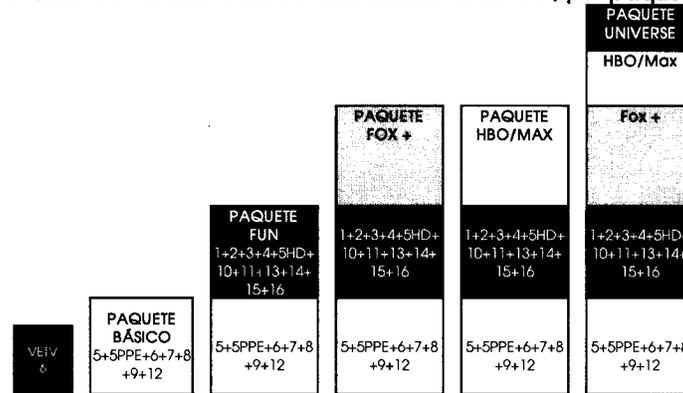
Fuente: Elaboración propia con información de la página de internet de SKY. Fojas: 85589-85617 del Expediente DC-001-2014.

El acceso a los contenidos exclusivos de SKY depende del tipo de paquete que se tenga contratado. El Gráfico 34 ilustra los contenidos exclusivos a los que pueden tener acceso los diferentes suscriptores de SKY, desde el paquete más económico [REDACTED] hasta el paquete de mayor precio [REDACTED]. Por ejemplo, un suscriptor que tiene contratado el paquete VeTV únicamente tendrá acceso al contenido exclusivo número seis de la Tabla 38 (los partidos de la liga de ascenso MX que se transmiten en exclusiva por SKY). Por su parte, aquellos suscriptores que tengan contratado el paquete FUN u otro de mayor precio (Fox +, HBO/Max, o Universe) pueden acceder a gran parte de las exclusividades de SKY.

(Espacio en blanco)

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Gráfico 34. Acceso a contenidos exclusivos de SKY, por paquete



Fuente: Elaboración propia con información de la página de internet de SKY. Fojas: 85589-85617 del Expediente DC-001-2014.

De la conformación de los paquetes, se observa que los contenidos exclusivos están dirigidos a segmentos de consumidores con mayor poder adquisitivo. Esto debido a que para algunos de los contenidos exclusivos se debe pagar un monto adicional a la mensualidad, y para otros que se proporcionan de manera gratuita, por lo general, se excluye a los suscriptores que tienen contratado los paquetes más económicos (i.e. Paquete Access, VeTV).

Además, el control de un grupo de contenidos exclusivos le permite a su poseedor discriminar su provisión. Por ejemplo, en la Ciudad de México, GTV suele poner en su barra de programación de televisión abierta la transmisión en directo de los partidos de los equipos que juegan en la ciudad. Sin embargo, tiene otro criterio cuando se trata de equipos de fútbol que juegan en otras ciudades del país, dado que cobra por ver los partidos a fin de que los consumidores los vean a través de sus plataformas de televisión restringida. Es el caso de los equipos representativos de las ciudades de Monterrey (Tigres y Monterrey), Guadalajara (Atlas y Guadalajara), Michoacán (Monarcas), Tijuana (Xolos), Puebla (Puebla), Querétaro (Querétaro), Veracruz (Veracruz) y Chiapas (Chiapas). Estos partidos son ofrecidos a precios que van desde la contratación por: i) partido (precio de [REDACTED] dependiendo de método de pago), ii) temporada (de [REDACTED] o iii) ciudad ([REDACTED] sólo disponibles en Nuevo León y Jalisco).³¹⁰

Así, GTV tiene acceso a contenidos exclusivos que le dan un mayor valor agregado a su oferta del STAR, en contraste con sus competidores que no pueden acceder

³¹⁰ Fuente: Información de la página de internet de SKY. Fojas: 85589-85617 del Expediente DC-001-2014.

a los mismos. Esta preocupación ha sido reconocida por el IFT, al declarar ciertos contenidos como relevantes a fin de que no puedan ser transmitidos de manera exclusiva. Entre estos contenidos se encuentra la final del torneo de liga de primera división, organizado por la Federación Mexicana de Fútbol, conocida comúnmente como la Liga MX.³¹¹

En suma, GTV posee derechos de transmisión exclusiva de ciertos contenidos audiovisuales, mismos que tienen un alto valor para algunos consumidores, de tal modo que su oferta le otorga una ventaja competitiva frente a sus rivales. Considerando que GTV muestra un mayor número de suscriptores que sus rivales (cuatro veces mayor que su competidor más cercano a nivel nacional), tiene la posibilidad de generar un flujo de ingresos mayor que éstos, y por tanto más facilidad para acceder a contenidos exclusivos y de alto valor. En este sentido, los rivales de GTV tienen menores posibilidades de replicar la estrategia de GTV, en relación a los contenidos citados, y por ende, sus capacidades para ejercer presión competitiva en los mercados analizados serían limitadas.

III.5.5.3. Contratos para la obtención de contenidos

Los agentes económicos proveedores del STAR, para obtener los derechos de transmisión de los contenidos, deben negociar con sus proveedores. Éstos son empresas tenedoras de los derechos o, por lo general, empresas productoras de

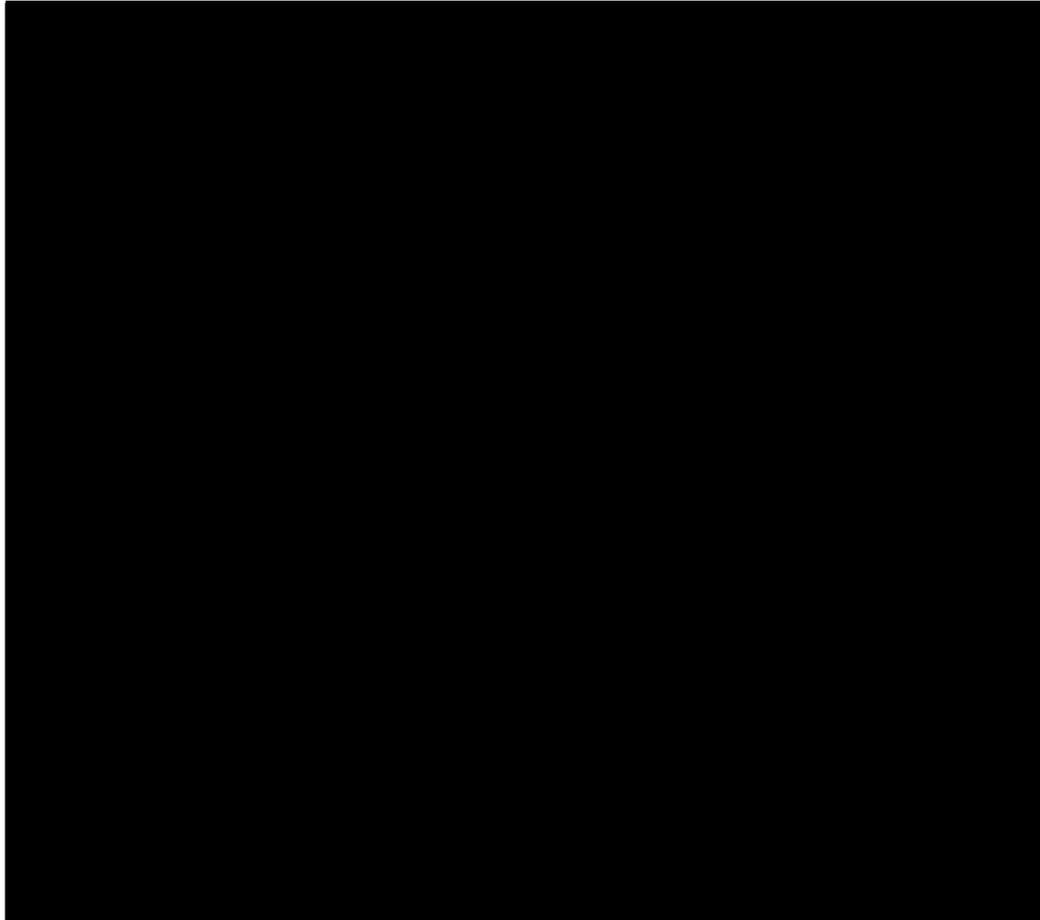
³¹¹ El IFT, en el "Acuerdo por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones identifica los contenidos audiovisuales relevantes en términos y para los efectos de la medida cuarta y el artículo segundo transitorio del anexo 4 de la resolución número P/IFT/EXT/060314/76 por la que se determinó al agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones y la medida décimo octava y el artículo tercero transitorio del anexo 1 de la resolución número P/IFT/EXT/060314/77 por la que se determinó al agente económico preponderante en el sector de radiodifusión", y en virtud de que cuando los agentes económicos preponderantes adquieren en exclusivo los derechos de transmisión de contenidos que captan amplias audiencias y no son replicables, para transmitirlos a través de sus señales radiodifundidas o de sus redes de telecomunicaciones, de facto eliminan la posibilidad de que otros participantes puedan adquirir los derechos para usar tales contenidos, y en consecuencia ese acto tiene el efecto de fortalecer la posición de preponderancia frente a las audiencias al tiempo que limita la posibilidad de otros participantes de competir con efectividad frente a ellos, identificó como Contenidos Audiovisuales Relevantes los siguientes:

- Los partidos de la selección mexicana de fútbol (categoría varonil mayor);
- Las ceremonias de inauguración y clausura de los Juegos Olímpicos de Verano organizados por el Comité Olímpico Internacional:
 - Las ceremonias de inauguración y clausura, y los partidos de inauguración, cuartos de final, semifinales y final de la Copa Mundial de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), organizados cada cuatro años y conocido comúnmente como Copa del Mundo o Mundial de Fútbol, y
 - Los partidos de la final del torneo de liga de primera división, organizado por la Federación Mexicana de Fútbol, conocida comúnmente como la Liga MX.

Por lo que dichos contenidos no pueden ser transmitidos por los agentes preponderantes de manera exclusiva. Foja: 83076 del Expediente DC-001-2014.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

contenidos. La Tabla 35, por ejemplo, permite identificar a las principales empresas, entre ellas GTV, que fungen como licenciantes de los derechos de los contenidos. De acuerdo con la información proporcionada por los concesionarios, dichos contratos, en general, establecen las siguientes condiciones:³¹²

- a)
 - b)
 - c)
 - d)
 - e)
- 

³¹² Ejemplos de contratos de concesionarios que proveen el STAR con distribuidores de canales: [redacted] (Fojas: 84680 a 84720 del Expediente AI/DC-001-2014), [redacted] (Fojas: 27933 a 27954 del Expediente AI/DC-001-2014), [redacted] (Fojas: 22784 a 22805 del Expediente AI/DC-001-2014), [redacted] (Fojas: 22827 a 22841 del Expediente AI/DC-001-2014), [redacted] (Fojas: 84721 a 84727 del Expediente AI/DC-001-2014), [redacted] (Fojas: 84569 a 84574 del Expediente AI/DC-001-2014), [redacted] (Fojas: 84559 a 84568 del Expediente DC-001-2014), [redacted] (Fojas: 18491 a 18505 del Expediente DC-001-2014), [redacted] (Fojas: 84600 a 84679 del Expediente DC-001-2014), [redacted] (Fojas: 8804 a 8821, 19216 a 19225, 19245 a 19255 y 19255 a 19264 del Expediente DC-001-2014).

f)

g)

Los términos establecidos en los contratos, en general, serán más favorables para la parte con mayor poder de negociación. Así, el proveedor del STAR (comprador), tendrá mayor poder de negociación en la medida en que cuente con un número mayor de suscriptores. En su caso, el proveedor de canales de televisión (vendedor) tendrá mayor poder de negociación conforme sus canales de televisión tengan mayor valor para los usuarios finales (esto es, que cuenten con mayores niveles de audiencia o participación de mercado).

En este sentido, en los mercados del STAR, GTV cuenta con canales de televisión radiodifundida y restringida que tienen niveles de audiencia importantes, lo que le puede otorgar cierto poder de negociación como vendedor en el mercado de contenidos. Además, GTV cuenta con poder de negociación como comprador de canales de televisión, ya que, en términos de suscriptores, cuenta con la mayor participación en la mayoría de los mercados del STAR analizados, la cual se incrementó después de la concentración.

Esta condición no la comparten los competidores de GTV. De esta manera, GTV, al contar con una amplia base de suscriptores, puede beneficiarse de los descuentos por volumen cuando los contenidos se licencian con esa característica, o en su caso, tendría pocos incentivos para otorgar minutos de publicidad a sus rivales en el mercado del STAR cuando funge como licenciante de sus canales abiertos y restringidos.

Aunado a lo anterior, algunas de las condiciones que se establecen comúnmente en los contratos pueden tener efectos adversos a la competencia y libre concurrencia, sobre todo en presencia de agentes verticalmente integrados. Por ejemplo:

a) Las cláusulas que otorgan [redacted] pueden darles

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

la capacidad y los incentivos de utilizar la información de sus competidores para favorecer a su parte del negocio que provee el STAR.³¹³

b) Las cláusulas que permiten al proveedor de canales [REDACTED]

[REDACTED]
314

c) Asimismo, un agente verticalmente integrado, puede tener la capacidad y los incentivos para, a través de los precios de los contenidos o canales de televisión, estrechar los márgenes de sus competidores.

d) El agente verticalmente integrado, que cuenta con varias ventanas para transmitir sus contenidos (como es el caso de GTV que cuenta con tres canales de televisión radiodifundida con cobertura nacional y veinticuatro canales de televisión restringida), puede ajustar de manera estratégica, los canales de televisión a través de los cuales se transmite cada contenido, pudiendo afectar el proceso de competencia.

En conclusión, de lo expuesto en la presente sección, los concesionarios que proveen el STAR deben adquirir de GTV, su competidor en diversos mercados, cierto grupo de contenidos audiovisuales y canales de televisión de alto valor para los consumidores. Esta particularidad reproduce la típica relación de una empresa verticalmente integrada en los mercados de insumo y bien final, y que vende dicho insumo a sus competidores en el mercado del bien final. En este sentido, la relación entre GTV y sus competidores para el acceso a contenidos no está exenta de posibles fricciones.

Por otro lado, la condición de GTV de proveedor y comprador de contenidos, así como su fuerte presencia en el mercado a través del número de suscriptores, la cual se incrementó después de la concentración, le confieren una ventaja superior para acceder a los contenidos que no produce. Esta situación contrasta con la de

³¹³ Algunos ejemplos de contratos [REDACTED]

[REDACTED] 8813 a 8814, 19220 a 19221, 19249 a 19250 y 19259 a 19260 del Expediente DC-001-2014.

³¹⁴ Algunos ejemplos de contratos [REDACTED]

[REDACTED] 8811, 19220, 19249 y 19259 del Expediente DC-001-2014.

sus competidores para acceder a los mismos insumos, o en su caso, para adquirir lo que ofrece GTV.

III.5.5.4. Acceso a redes

La LFTyR establece en el artículo 3, fracciones LVII y LVIII, las siguientes definiciones:

"Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

(...)

LVII. Red de telecomunicaciones: Sistema integrado por medios de transmisión, tales como canales o circuitos que utilicen bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, enlaces satelitales, cableados, redes de transmisión eléctrica o cualquier otro medio de transmisión, así como, en su caso, centrales, dispositivos de conmutación o cualquier equipo necesario;

LVIII. Red pública de telecomunicaciones: Red de telecomunicaciones a través de la cual se explotan comercialmente servicios de telecomunicaciones. La red no comprende los equipos terminales de telecomunicaciones de los usuarios, ni las redes de telecomunicaciones que se encuentren más allá del punto de conexión terminal;"

Para proveer el STAR es necesario contar con una red de telecomunicaciones propia y/o arrendar infraestructura a terceros. La capacidad de un concesionario que ya participa en el mercado, de acceder a este insumo con el fin de incrementar el tamaño y cobertura de su RPT, dependerá de las restricciones normativas y físicas que enfrente. A continuación, se analizan estos dos aspectos.

III.5.5.5. Restricciones normativas

Concesión

La principal restricción normativa para proveer el STAR es la necesidad de contar con un título de concesión.³¹⁵ En este sentido, un concesionario que ya participa en el mercado del STAR en determinada zona geográfica, para incrementar el tamaño de su RPT, en su caso, podría optar por solicitar al IFT la modificación de su título de concesión con el fin de ampliar la cobertura geográfica donde se le

³¹⁵ Los proveedores del servicio necesitan invariablemente contar con la concesión única, a la que se refiere el artículo 3, fracción XII de la LFTyR. En el supuesto de que los proveedores del STAR requieran utilizar bandas del espectro radioeléctrico o recursos orbitales (como podría ser el caso de las empresas que proveen el servicio a través de microondas), además de la concesión única, los proveedores deben contar con una concesión de espectro radioeléctrico o de recursos orbitales, a la que se refiere el artículo 3, fracción III de la LFTyR. Antes de la entrada en vigor de la LFTyR, era posible prestar el STAR a través de dos tipos de títulos habilitantes, la concesión y el permiso. Sin embargo, de conformidad con el Decreto se homologó el régimen de permisos y concesiones de radiodifusión, a efecto de que únicamente existan concesiones.

permite prestar el STAR, añadiendo localidades que no estuvieran ya contempladas en su título de concesión.³¹⁶

Esto ocurre con los concesionarios que proveen el STAR a través de medios cableados o microondas, cuyo título de concesión, por lo general, limita las zonas donde se puede proveer el servicio a determinados municipios, localidades o poblaciones.

Para el caso de los dos concesionarios que actualmente transmiten el STAR vía satélite (SKY y DISH) esta restricción no sería relevante, toda vez que sus títulos de concesión actualmente establecen que pueden prestar el servicio en la totalidad del territorio nacional.

CFE

Otro aspecto a considerar son los "*Lineamientos técnicos y administrativos para la instalación de redes de telecomunicaciones en la infraestructura de distribución de CFE*". Lo anterior, en virtud de que la Comisión Federal de Electricidad (CFE) dispone de la infraestructura de distribución de energía eléctrica, bien como propietaria o como comodataria, que cubre prácticamente el área urbana y rural del país. Esta infraestructura comprende las estructuras y canalizaciones de media y baja tensión, cuyo diseño y disposición admiten, en la mayoría de los casos, la instalación de redes de telecomunicaciones sin menoscabo de su función eléctrica.

De esta manera, los concesionarios que proveen el STAR a través de medios cableados en determinado mercado pueden extender su RPT haciendo uso de la infraestructura de la CFE, siempre y cuando haya disponibilidad de la misma (es decir, que la infraestructura no esté siendo utilizada ya por otras redes de telecomunicaciones) y cumplan con las disposiciones técnicas y legales que establezca la Normatividad Oficial vigente y los requerimientos específicos solicitados por CFE.³¹⁷ Cabe señalar que, de acuerdo con la información que obra

³¹⁶ Por lo general, en los títulos de concesión se establece que para que el concesionario pueda ampliar o reducir el área de cobertura de la red, requerirá de la autorización previa de la autoridad. Al respecto, la LFTyR establece en su artículo 15, fracción IV que corresponde al IFT el otorgamiento de concesiones.

³¹⁷ "Lineamientos técnicos y administrativos para la instalación de redes de telecomunicaciones en la infraestructura de distribución de CFE". De acuerdo a información proporcionada por la CFE. Foljas: 38434-38474 del Expediente DC-001-2014.

en el expediente, del total de solicitudes presentadas en el periodo de 2009 a 2013 ante la CFE para hacer uso de su infraestructura, el [REDACTED] fueron aceptadas.³¹⁸

Disposiciones legales municipales

La normatividad a considerar para el incremento del tamaño de la RPT, a través de la cual se presta el STAR, son las leyes municipales de las localidades donde se pretenda crecer. Lo anterior ya que el artículo 115, fracciones II, III, IV y V, de la CPEUM establece que se dota a los municipios de la facultad de administrar su patrimonio, como calles, parques, jardines y su equipamiento, así como autorizar, permitir, controlar y vigilar su utilización, ya que el suelo que comprende su jurisdicción territorial y las construcciones no están referidas únicamente a la propiedad privada, pues queda inmersa cualquier obra o instalación que pretenda realizarse en los bienes de uso particular o de uso común del municipio.³¹⁹

III.5.5.6. Restricciones físicas

Además de las restricciones normativas señaladas en el apartado anterior, un concesionario que provee el STAR en determinado mercado que desea incrementar el tamaño y cobertura de su RPT debe acceder a los recursos físicos que lo permitan, éstos dependen del medio de transmisión que utilice el concesionario.

Para el caso de los oferentes del STAR a través de medios cableados que desean incrementar su cobertura en una localidad en la que no están presentes, ello implica desplegar cableado y colocar nueva infraestructura y equipo que le permita distribuir los servicios en los distintos municipios, hasta llegar al domicilio del usuario donde se ofrecerá el servicio. Si fuese a través de MMDS, el incrementar el tamaño y cobertura de su RPT implica invertir en repetidores y amplificadores que transmitan las señales desde el Centro de Control hasta los domicilios de los usuarios en las localidades donde se desea ampliar el área de cobertura. En este caso, los

³¹⁸ De acuerdo con información proporcionada por la CFE. Fojas: 38434-38474 del Expediente DC-001-2014.

³¹⁹ La LFTyR establece en su Artículo 5 establece que las vías generales de comunicación, la obra civil y los derechos de paso, uso o vía, asociados a las redes públicas de telecomunicaciones, las estaciones de radiodifusión y equipos complementarios, así como los sistemas de comunicación vía satélite materia de la Ley y los servicios que con ellas se presten, son de jurisdicción federal. Asimismo, se considera de interés y utilidad públicos la instalación, operación y mantenimiento de infraestructura destinada al servicio de las redes públicas de telecomunicaciones, las estaciones de radiodifusión y equipos complementarios. Por lo que si un participante en el mercado del STAR quisiera incrementar el despliegue de su RPT tendría que cumplir con las normas establecidas por cada uno de las entidades federativas y/o municipios para realizar las obras correspondientes.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

agentes económicos del mercado del STAR deben enfrentar condiciones similares para acceder a los recursos físicos del caso.

Hay que recordar que los proveedores del STAR vía satélite en México tienen la capacidad de prestar el servicio en todo el territorio nacional, dado que la señal transmitida desde el satélite cubre toda su extensión, razón por la cual no se ven afectados por el acceso a recursos físicos.

Por otro lado, los concesionarios que utilizan la infraestructura de distribución de la CFE para proveer el STAR, pueden verse limitados para acceder a los recursos básicos (postes) que permitan su extensión, si hay escasez de los mismos en una localidad específica.

La información proporcionada por la CFE muestra que, a nivel nacional, el [REDACTED] de los postes tienen capacidad para instalar al menos una RPT más. No obstante, en algunas regiones este insumo resulta más escaso que en otras. Por ejemplo, para el caso de las regiones [REDACTED]

320

En resumen, sobre el acceso a los recursos para que los agentes económicos del STAR puedan crecer, se encuentra que dichos agentes deben cumplir con la normatividad del caso para su acceso. No obstante, para la provisión del STAR a través de medios cableados, puede existir una limitación física de acceso a la infraestructura de la CFE en algunas regiones muy focalizadas.³²¹

III.5.6. El comportamiento reciente del o los Agentes Económicos que participan en dicho mercado

La fracción V del artículo 59 de la LFCE establece que se debe analizar la comisión de prácticas anticompetitivas por agentes económicos que participen en los mercados relevantes:

"Artículo 59. Para determinar si uno o varios Agentes Económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, o bien, para resolver sobre condiciones de competencia, competencia efectiva, existencia de poder sustancial en el mercado relevante u otras cuestiones relativas al proceso de competencia o libre

³²⁰ De acuerdo con información proporcionada por la CFE. Fojas: 38434-38474 del Expediente AI/DC-001-2014.

³²¹ Destaca la baja disponibilidad en la zona de [REDACTED] De acuerdo con información proporcionada por la CFE. Fojas: 38434 a 38474 del Expediente DC-001-2014.

conurrencia a que hacen referencia ésta u otras Leyes, reglamentos o disposiciones administrativas, deberán considerarse los siguientes elementos:

(...)

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

(...)"

En relación con la fracción V, esta Autoridad Investigadora no encontró antecedentes que hayan causado estado respecto al comportamiento reciente de GTV, que permitan señalar que éste ha realizado conductas anticompetitivas en los mercados relevantes analizados en el presente DP.

III.5.7. Otros criterios

Por último, para determinar la existencia de poder sustancial en los mercados relevantes, el artículo 59 de la LFCE dispone tomar en cuenta:

"VI. Los demás (criterios) que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión."

En relación con la fracción anterior, el artículo 8 de las Disposiciones Regulatorias establece:

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

III.5.7.1. El grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el mercado relevante

GTV, a través de las empresas que la constituyen, se posiciona como un actor importante en la industria de medios de la comunicación en el mundo de habla hispana y de entretenimiento a nivel mundial. Ello se desprende del Reporte Anual GTV 2013, el cual señala lo siguiente:³²²

"Grupo Televisa, S.A.B. y sus subsidiarias (colectivamente el "Grupo") es la empresa de medios de comunicación más grande en el mundo de habla

³²² Foja: 99 del Expediente DC-001-2014.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

hispana, con base en su capitalización de mercado, y es uno de los principales participantes en el negocio del entretenimiento a nivel mundial. El Grupo opera cuatro canales de televisión abierta en la Ciudad de México y distribuye su contenido audiovisual a través de diferentes plataformas en México, produce y distribuye 24 marcas de televisión de paga para distribución en México y el resto del mundo, y exporta sus programas y formatos a los Estados Unidos a través de Univision Communications Inc. ("Univisión"), y a más de 50 países a través de otros canales de televisión. El Grupo también es un participante activo en la industria de las telecomunicaciones en México. Tiene una participación en Sky, un sistema líder de televisión de paga directa al hogar vía satélite que opera en México, República Dominicana y Centroamérica, y en cuatro negocios de cable y telecomunicaciones: Cablevisión, Cablemás, TVI y Bestel que ofrecen servicios de televisión de paga, video, voz e Internet de alta velocidad" (...) (Énfasis añadido)

Asimismo, GTV es una empresa verticalmente integrada, es decir, produce contenidos y los distribuye a través de sus empresas relacionadas a los consumidores del STAR; a su vez, licencia estos contenidos a sus competidores en el mercado nacional, conforme al citado reporte de GTV.³²³

"La Compañía produce una parte importante de la programación de televisión en español en el mundo. En 2011, 2012 y 2013, la Compañía produjo aproximadamente 79,100; 90,500 y 93,300 horas de programación, respectivamente, para su transmisión a través de sus cadenas y estaciones de televisión, sus sistemas de televisión por cable y sus sistemas de Servicios DTH, incluyendo la programación producida por sus estaciones locales."

(...)

"La Compañía otorga licencias de la programación que produce, como de sus derechos para la transmisión de programas producidos por otras estaciones de televisión en México y sistemas de televisión restringida en los Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, Asia, Europa y África..." (Énfasis añadido)³²⁴

GTV es un agente económico dominante en gran parte de los mercados relevantes analizados del STAR. Este agente cuenta con cuatro subsidiarias que ofrecen el

³²³ Foja: 36 del Expediente DC-001-2014.

³²⁴ Foja: 38 del Expediente DC-001-2014.

STAR por medio de RPT cableadas: Cablevisión, Cablemás, Cablecom y TVI; y vía satélite: SKY. Sobre las subsidiarias cableras, el mismo reporte señala que:³²⁵

(...) Al 31 de diciembre de 2013 Cablevisión tenía 867,525 suscriptores de video, todos los cuales eran suscriptores de paquetes digitales..."

(...)

"La red de cableado de Cablevisión consiste actualmente en más de 20,476 kilómetros con alrededor de 2.6 millones de hogares pasados en la Ciudad de México y área metropolitana..."

(...)

"Cablemás opera en 59 ciudades, y al 31 de diciembre de 2013, su red prestaba servicios a 1'185,090 suscriptores de televisión por cable o video suscriptores, 705,202 suscriptores de internet de alta velocidad o suscriptores de banda ancha y 347,609 usuarios de telefonía IP o suscriptores de servicios de voz, con 3.5 millones de hogares pasados."

(...)

"Al 31 de diciembre de 2013, la red de Cablemás tenía 20,703 kilómetros de cable. Cablemás está en su fase final de conversión de su red existente, a una red bidireccional..."

(...)

"Al 31 de diciembre, TVI, que tenía 1.9 millones de hogares pasados, prestaba servicios a 442,697 suscriptores de televisión por cable o video suscriptores, 295,122 suscriptores de internet de alta velocidad o suscriptores de banda ancha y 153,295 líneas telefónicas o suscriptores de voz."

(...)

"A través de Innova, la Compañía opera "Sky", una empresa de Servicios DTH en México, Centroamérica y República Dominicana. (...). Al 31 de diciembre de 2011, 2012 y 2013, los Servicios DTH de Innova contaban con aproximadamente 4'008,400, 5'153,445 y 6'015,475 suscriptores, respectivamente. Innova atribuye tal crecimiento a la calidad superior de su contenido de programación, a la transmisión exclusiva de la cobertura más amplia de eventos deportivos tales como torneos de fútbol y eventos

³²⁵ Fojas: 39, 40 y 43 del Expediente DC-001-2014.

especiales (...). Sus paquetes de programación combinan la exclusividad de los canales de televisión abierta de Televisa con otros contenidos exclusivos."

De los aspectos señalados anteriormente y del análisis de participación de mercado llevado a cabo en la sección III.5.1., se tiene que posterior a la concentración en [REDACTED] de los mercados relevantes donde GTV tiene suscriptores, cuenta con [REDACTED] o más de cuota de mercado y en [REDACTED] de los mercados relevantes detenta más de [REDACTED] de la cuota de mercado.

III.5.7.2. La falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de Internación

La prestación del STAR requiere que el oferente cuente con infraestructura ubicada en el territorio nacional, además de concesiones otorgadas para ofrecerlo en el territorio nacional, por lo cual no es posible que el acceso a dichos servicios sea a través de importaciones de los mismos.

III.5.7.3. La existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores

Las presiones competitivas en un mercado pueden provenir del lado de la demanda, en particular, cuando los consumidores tienen la posibilidad de cambiarse de proveedores sin incurrir en costos apreciables. En los mercados del STAR sin embargo, se detectan prácticas comerciales particulares que pueden inhibir la movilidad de los consumidores.

Al respecto, un suscriptor que cuenta con el STAR vía satélite, tiene que asumir los costos de cambio de equipo e instalación al pasar de un proveedor a otro que opere bajo la misma tecnología. De la misma forma, un suscriptor que cuente con el servicio vía cable, tiene que incurrir en costos de instalación, decodificadores, receptores o renta de equipo adicional si quiere contratar los servicios con un proveedor vía satélite. Asimismo, algunos operadores del STAR establecen plazos forzosos en las relaciones contractuales para prestar el servicio al suscriptor y fijan plazos y penalizaciones en caso de que el suscriptor quiera terminar el contrato de manera anticipada. Estas prácticas suelen estar justificadas cuando tienen por objeto recuperar las inversiones realizadas para la prestación del servicio, sin embargo, en ciertos casos pueden resultar excesivas.

De la información disponible en el expediente, por ejemplo, se detecta que algunas subsidiarias de [REDACTED] además de requerir un plazo mínimo forzoso, establecen penalizaciones por cancelación anticipada

[REDACTED] establece que el plazo mínimo forzoso para prestar el servicio es de [REDACTED] meses y el suscriptor puede dar por terminada la relación contractual en cualquier momento, cubriendo las partes que le faltan por cumplir para completar el plazo forzoso.³³²

En suma, se determinó que los principales operadores del STAR suelen establecer condiciones similares respecto a la permanencia de sus suscriptores en los contratos de adhesión, las cuales limitan la posibilidad de los mismos de cambiarse de proveedor del STAR.

IV. OTROS SERVICIOS INVOLUCRADOS EN LA TRANSACCIÓN

Las partes involucradas en la transacción coinciden en la provisión de otros servicios de telecomunicaciones, además del STAR. Estos servicios son los siguientes:

- Servicio de internet de banda ancha fija,
- Servicio de telefonía fija,
- Servicios de enlaces dedicados,
- Servicio de interconexión para terminación fija.

Como se señaló anteriormente, estos servicios representan un porcentaje [REDACTED] los ingresos percibidos por los agentes involucrados en la concentración (véase Gráfico 1).

A continuación se analiza si, derivado de la transacción materia de la investigación, GTV adquiere poder sustancial en los mercados respectivos.

IV.1. Aspectos Jurídicos

Para la prestación de los servicios de telefonía fija, internet de banda ancha fija y enlaces dedicados, de conformidad con el artículo 11 de la Ley Federal de Telecomunicaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el siete de junio de mil novecientos noventa y cinco, actualmente abrogada, se requería: "*concesión de la Secretaría (Secretaría de Comunicaciones y Transportes) para: (...) II. Instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones...*".

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

Ahora bien, existen dos supuestos mediante los cuales los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones realizan la prestación de servicios de telefonía fija, internet de banda ancha fija y enlaces dedicados.

En el primer supuesto, de origen se otorgaba una concesión para prestar los servicios mencionados, que establecía expresamente en la mayoría de los títulos de concesión los servicios, así como distintas descripciones de éstos. Aunque tales concesiones y sus respectivas descripciones, en algunos casos, varían de concesionario en concesionario, amparan la prestación de los servicios de telefonía fija, internet de banda ancha fija y enlaces dedicados. En los correspondientes análisis para determinar GIEs, se desglosan las concesiones y los servicios que amparan, para cada concesionario involucrado en los mercados materia de la investigación.

El segundo supuesto, se refiere a diversos acuerdos de convergencia, mediante los cuales, los concesionarios podían iniciar la prestación de servicios adicionales, una vez que manifestaran por escrito, bajo protesta de decir verdad, su adhesión a los respectivos acuerdos, que corresponden a los siguientes:

- El 7 de octubre y 18 de diciembre de 2003, se publicaron en el Diario Oficial de la Federación (DOF), los Acuerdos Secretariales que permiten a los concesionarios del servicio de televisión restringida a través de redes cableadas y a los concesionarios de los servicios de televisión y/o audio restringidos por microondas terrenal a través de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para uso determinado, prestar el servicio fijo de transmisión bidireccional de datos;
- El 17 de noviembre de 2004 y 5 de enero de 2005, se publicaron en el DOF los Acuerdos Secretariales que permiten a los concesionarios del servicio de televisión restringida a través de redes cableadas y a los concesionarios de los servicios de televisión y/o audio restringidos por microondas terrenal a través de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para uso determinado, prestar el servicio de transporte de señales del servicio local; y
- El 3 de octubre de 2006, se publicó en el DOF el Acuerdo Secretarial que autoriza a los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones que prestan servicios fijos, a proporcionar servicios adicionales de telefonía local o de televisión y/o audio restringidos, según corresponda.

Es así que las concesiones que actualmente se encuentran en el mercado, para la prestación de servicios de telefonía fija, internet de banda ancha fija y enlaces dedicados, encuadran en alguno de los dos supuestos referidos previamente.

Respecto del servicio de interconexión, se estableció como obligación de los concesionarios en sus respectivos títulos habilitantes, de conformidad con los artículos 41, 42 y 43 de la LFT, en virtud del cual el concesionario debía negociar y celebrar convenios de interconexión con cualquier otro concesionario de RPT que se lo solicitase.

El otorgamiento de nuevas concesiones para los servicios antes mencionados, se realiza de conformidad con los procedimientos indicados en el apartado IV.I, del presente dictamen.

IV.2. Servicio de Internet de banda ancha³³³ fija (SBAF)

El SBAF es un servicio de conectividad a internet³³⁴ a través de medios de transmisión alámbricos o inalámbricos de alta velocidad, dentro de una ubicación geográfica puntual determinada.³³⁵

Toda vez que la empresa objeto de la transacción sólo ofrece el servicio de internet a través de banda ancha fija, para efectos del presente análisis se calcularon las participaciones de mercado considerando únicamente el SBAF. Lo anterior, debido a que si en el escenario más estrecho (que representa el más adverso a la competencia) las participaciones de los agentes económicos involucrados en la transacción son poco significativas, éstas serían aún menores en un mercado más amplio, en el que se incluyeran posibles sustitutos del SBAF, tales como la banda ancha móvil o el internet Dial up.

En relación con la dimensión geográfica de análisis, se debe considerar que las empresas involucradas en la transacción son operadores por cable, que ofrecen el SBAF como un servicio adicional al STAR, a partir de su adhesión a los acuerdos de convergencia referidos en la sección anterior. Asimismo, las concesiones de los operadores del STAR vía cable se otorgan primordialmente a nivel municipal (véase

³³³ De acuerdo con el artículo 3, fracción V de la LFTyR, se entiende por banda ancha el acceso de alta capacidad que permite ofrecer diversos servicios convergentes a través de infraestructura de red fiable, con independencia de las tecnologías empleadas, cuyos parámetros serán actualizados por el Instituto periódicamente.

³³⁴ El artículo 3, fracción XXXII de la LFTyR define "Internet" como el "Conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones en todo el mundo, interconectadas entre sí, que proporciona diversos servicios de comunicación y que utiliza protocolos y direccionamiento coordinados internacionalmente para el enrutamiento y procesamiento de los paquetes de datos de cada uno de los servicios. Estos protocolos y direccionamiento garantizan que las redes físicas que en conjunto componen Internet funcionen como una red lógica única".

³³⁵ No existe un consenso a nivel internacional sobre la velocidad mínima que permite calificar a una conexión como de banda ancha. Para efectos del presente análisis, se utiliza una velocidad de subida y bajada igual o superior a 256 kbps, en concordancia con los indicadores de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

sección III.4.3), por lo que se determinó que la dimensión geográfica de los mercados del SBAF corresponde al municipio.³³⁶

Cablecom provee el SBAF en 68 municipios, de los cuales solamente coincide con GTV en seis municipios del Estado de México y un municipio de Tamaulipas.³³⁷

A partir de la información disponible sobre suscriptores del SBAF, se calcularon las participaciones de mercado en cada uno de los siete municipios afectados por la concentración,³³⁸ así como los índices de concentración (IH e ID), antes y después de la concentración, al igual que las variaciones de los mismos.

Tabla 39. Suscriptores de banda ancha fija en los afectados por la concentración. Participación por operador. 2014

Entidad federativa	Municipio		
Estado de México	Coacalco de Berrizábal	Antes	
		Después	
	Ecatepec de Morelos	Antes	
		Después	
	Nezahualcóyotl	Antes	
		Después	
	Tecámac	Antes	
		Después	
	Tultepec	Antes	
		Después	
	Tultitlán	Antes	
		Después	
	Tamaulipas	Reynosa	Antes
			Después

Nota:

*Los datos de Cablecom corresponden al mes de Agosto de 2014, y para los demás operadores a Noviembre de 2014.

**Los totales podrían variar debido al redondeo de las cifras.

Fuente: Elaboración propia con base en la información de suscriptores referida en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

³³⁶ Cabe señalar que la información con la que se cuenta sobre los agentes económicos que participan en los mercados afectados por la concentración, y que es uniforme entre los operadores, se encuentra disponible sólo a nivel municipal, por lo que se determinó su utilización como la mejor información disponible.

³³⁷ Los siete municipios donde coinciden GTV y Cablecom en la prestación del SBAF representan [redacted] de los suscriptores del país. Fojas en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

³³⁸ La información sobre suscriptores del SBAF que obra en el expediente permitió calcular las participaciones de mercado para [redacted] agentes económicos [redacted] los cuales representan [redacted] del total del mercado del SBAF a nivel nacional (13.9 millones de suscriptores, al cierre del tercer trimestre de 2014). Fuente: Anexo XIV. "Índice de fojas de suscriptores". Cabe señalar que [redacted] no tiene suscriptores del STF en los municipios con traslape.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

En términos de participaciones de mercado, ni Cablecom ni GTV son líderes en la provisión del SBAF en los municipios donde existe traslape, pues [redacted] cuenta la mayor cuota de mercado [redacted]

Derivado de la concentración, GTV adquiere a un participante con cuotas de mercado que van de [redacted] asimismo, la participación conjunta de ambos operadores después de la transacción [redacted] en ninguno de los mercados con traslape.

Tabla 40. Índices de concentración en los mercados de banda ancha fija afectados por la concentración

Entidad federativa	Municipio		IH	ΔIH	ID	ΔID	
Estado de México	Coacalco de Berriozábal	Antes	7,288.7	0.5	9,309.6	-1.1	
		Después	7,289.1		9,308.4		
	Ecatepec de Morelos	Antes	8,034.4	43.2	9,820.3	-103.5	
		Después	8,077.7		9,716.8		
	Nezahualcóyotl	Antes	6,813.1	160.5	9,469.1	-410.8	
		Después	6,973.6		9,058.3		
	Tecámac	Antes	5,305.6	225.5	7,147.9	-411.9	
		Después	5,531.1		6,736.1		
	Tultepec	Antes	7,550.3	0.2	9,745.7	-0.6	
		Después	7,550.5		9,745.1		
	Tultitlán	Antes	7,824.8	0.2	9,614.1	-0.5	
		Después	7,824.9		9,613.7		
	Tamaulipas	Reynosa	Antes	6,079.4	268.4	9,023.6	-678.8
			Después	6,347.7		8,344.8	

Nota:

*Las variaciones podrían diferir debido al redondeo de las cifras.

Fuente: Elaboración propia con base en la información de suscriptores referida en Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

Los índices de concentración (IH e ID) exceden por mucho los umbrales de 2,000 puntos y 2,500 puntos, respectivamente; lo que indica altos niveles de concentración [redacted]

La variación del IH es menor a 75 puntos en cuatro de los siete municipios analizados: Coacalco de Berriozábal, Ecatepec de Morelos, Tultepec y Tultitlán. En los municipios de Nezahualcóyotl, Tecámac y Reynosa el incremento en el IH superaría el umbral de los 75 puntos (con 160.5, 225.5 y 268.4 puntos, respectivamente). Sin embargo, el ID disminuyó en los siete municipios afectados por la concentración.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

En suma, dada la baja participación de mercado que exhiben las partes de la transacción en los siete municipios analizados,³³⁹ así como la existencia de un competidor con cuotas de mercado [REDACTED] se considera que no existen elementos para determinar que como resultado de la operación, GTV posea la capacidad para fijar precios o restringir el abasto, de manera unilateral, en los mercados del SBAF en los que existe traslape.

En los restantes municipios en los que Cablecom ofrecía el SBAF antes de concretarse la operación [REDACTED] municipios), la concentración implica únicamente la sustitución total de un agente económico por otro. En consecuencia, la transacción en comento no conlleva un cambio en la estructura de mercado en tales municipios.

De estos municipios en los que no existe traslape, en [REDACTED] la participación de mercado [REDACTED] los operadores principales. En tanto, en [REDACTED]³⁴⁰ municipios ([REDACTED] [REDACTED]), [REDACTED]³⁴¹ Cabe señalar que estos [REDACTED] municipios forman parte de zonas metropolitanas³⁴² [REDACTED] tiene una presencia importante (en términos de número de suscriptores e infraestructura de red), por lo que dicho agente representa un competidor potencial. En consecuencia, se considera que [REDACTED] existe al menos otro proveedor del SBAF capaz de ejercer presión competitiva ante cualquier intento de GTV de fijar precios o restringir abasto de manera unilateral.

IV.3. Servicio de telefonía fija

El servicio de telefonía fija es aquel que conduce tráfico público conmutado de voz entre dos terminales, estando ambas terminales, o al menos la terminal de origen (donde se realiza la llamada) conectadas a una RPT alámbrica y/o inalámbrica en una ubicación geográfica determinada.

³³⁹ En caso de considerarse un mercado más amplio que incluya otros servicios de internet a través de banda ancha móvil o Dial-up, las participaciones de mercado serían aún más reducidas.

³⁴⁰ En [REDACTED] Fuente: Anexo XIV denominado Índice de fojas de suscriptores.

³⁴¹ [REDACTED]

³⁴² [REDACTED]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

La empresa objeto de la transacción sólo ofrece el servicio de telefonía a través de redes fijas, por lo que para el presente análisis se calcularon las participaciones de mercado considerando únicamente el STF. Al igual que en el caso del BAF, esta definición restringida de mercado sigue la misma lógica considerada para definir el servicio relevante del STF, es decir, representa el escenario más adverso a la competencia.³⁴³

Al igual que en el SBAF, para la determinación de la dimensión geográfica del STF, se debe considerar que las empresas involucradas en la transacción son operadores por cable, que ofrecen el STF como un servicio adicional al STAR, a partir de su adhesión a acuerdos de convergencia. Asimismo, las concesiones de los operadores del STAR vía cable se otorgan primordialmente a nivel municipal, por lo que se determinó que la dimensión geográfica de los mercados del STF corresponde al municipio.

Cablecom provee el STF en 51 municipios, de los cuales solamente coincide con GTV en seis municipios del Estado de México y un municipio de Tamaulipas.³⁴⁴

A partir de la información disponible sobre suscriptores del servicio de telefonía fija a nivel municipal, se calcularon las cuotas de mercado en cada uno de los siete municipios afectados por la concentración,³⁴⁵ así como los índices de concentración, antes y después de la operación, y sus respectivas variaciones, las cuales se muestran en la siguiente tabla.

(Espacio en blanco)

³⁴³ Lo anterior, debido a que si en el escenario más estrecho las participaciones de los agentes económicos involucrados en la transacción son poco significativas, éstas serían aún menores en un mercado más amplio, en el que se incluyeran posibles sustitutos del STF, como la telefonía móvil o el servicio de voz a través de internet (VoIP o en inglés Voice Over Internet Protocol).

³⁴⁴

³⁴⁵ La información sobre suscriptores del STF que obra en el expediente permitió calcular las participaciones de mercado para [redacted] agentes económicos [redacted] los cuales representan [redacted] del total de suscriptores del STF a nivel nacional (20.6 millones al cierre del tercer trimestre de 2014), [redacted] del total de suscriptores en el Estado de México y [redacted] en Tamaulipas. Fuente: Anexo XIV. "Índice de fojas de suscriptores". Cabe señalar que en los municipios con traslape [redacted] no tiene suscriptores del STF.

Tabla 41. Suscriptores de telefonía fija en los mercados afectados por la concentración.
Participación por operador. Noviembre, 2014

Entidad federativa	Municipio		AMX	GTV	Cablecom*	Megacable	
Estado de México	Coacalco de Berriozábal	Antes	90.05%	0.01%	9.94%	-	
		Después	90.05%		9.95%	-	
	Ecatepec de Morelos	Antes	94.16%	4.36%	1.48%	-	
		Después	94.16%		5.84%	-	
	Nezahualcóyotl	Antes	90.47%	5.41%	4.12%	-	
		Después	90.47%		9.53%	-	
	Tecámac	Antes	77.76%	19.62%	2.62%	-	
		Después	77.76%		22.24%	-	
	Tultepec	Antes	92.21%	0.02%	3.68%	4.10%	
		Después	92.21%		3.70%	4.10%	
	Tultitlán	Antes	92.73%	0.00%	7.27%	-	
		Después	92.73%		7.27%	-	
	Tamaulipas	Reynosa	Antes	95.15%	3.12%	1.73%	-
			Después	95.15%		4.85%	-

Nota:

* Los datos de Cablecom corresponden al mes de Agosto de 2014, y para los demás operadores a Noviembre de 2014.

Fuente: Elaboración propia con base en la información de suscriptores referida en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

En términos de participaciones de mercado, ni GTV ni Cablecom son líderes en la provisión del STF en los municipios afectados por la concentración y su participación conjunta no rebasa 10% en seis de los siete municipios en los que existe traslape (en Tecámac tiene una participación de 22.2%, muy inferior a AMX quien tiene 77.8%). Lo anterior, debido a que GTV adquiere a un competidor con participaciones reducidas (de 1.5% a menos de 10%).

De la tabla anterior se puede concluir que AMX es líder en la provisión del STF en los siete municipios afectados por la concentración, teniendo en seis de ellos una participación superior a 90% (en Tecámac, Estado de México, tiene 77.8% del mercado).

(Espacio en blanco)

Tabla 42. Índices de concentración en los mercados de telefonía fija afectados por la concentración.

Entidad federativa	Municipio		IH	ΔIH	ID	ΔID
Estado de México	Coacalco de Berriozábal	Antes	8,208.3	0.1	9,762.1	-0.3
		Después	8,208.4		9,761.8	
	Ecatepec de Morelos	Antes	8,886.9	12.9	9,952.4	-28.8
		Después	8,899.8		9,923.6	
	Nezahualcóyotl	Antes	8,231.5	44.5	9,888.2	-105.1
		Después	8,276.1		9,783.1	
	Tecámac	Antes	6,438.5	102.7	8,855.2	-253.3
		Después	6,541.2		8,601.9	
	Tultepec	Antes	8,532.2	0.1	9,929.1	-0.3
		Después	8,532.3		9,928.8	
	Tultitlán	Antes	8,651.7	0.1	9,878.7	-0.1
		Después	8,651.7		9,878.6	
Tamaulipas	Reynosa	Antes	9,066.8	10.8	9,972.0	-23.6
		Después	9,077.6		9,948.4	

Fuente: Elaboración propia con base en la información de suscriptores referida en el Anexo XIV denominado "Índice de fojas de suscriptores".

Los índices de concentración (IH e ID) superan por mucho los umbrales de 2,000 puntos y 2,500 puntos, respectivamente, y son consistentes con altos niveles de concentración [REDACTED]

El incremento en el IH es menor a 75 puntos en seis de los siete municipios analizados: Coacalco de Berriozábal, Ecatepec de Morelos, Nezahualcóyotl, Tultepec, Tultitlán y Reynosa. Únicamente para el mercado de Tecámac, el incremento en el IH superaría el umbral de los 75 puntos (con 102.7 puntos). Sin embargo, el ID disminuye en todos los municipios analizados como resultado de la concentración.

En conclusión, dada la baja participación de mercado que exhiben las partes de la transacción en los siete municipios analizados,³⁴⁶ así como la existencia de un competidor con cuotas de mercado [REDACTED]

[REDACTED] se considera que no existen elementos para determinar que como resultado de la operación, GTV posea la capacidad para fijar precios o restringir el abasto, de manera unilateral, en los mercados del STF en los que existe traslape.

En los restantes municipios en los que Cablecom ofrecía el STF antes de concretarse la operación [REDACTED] municipios), ésta implica únicamente la sustitución total de un

³⁴⁶ En caso de considerarse un mercado más amplio que incluya otros posibles sustitutos del STF como la telefonía móvil o el servicio de voz a través de internet, las participaciones de mercado serían aún más reducidas.

agente económico por otro. En consecuencia, la transacción en comento no conlleva un cambio en la estructura de mercado en tales municipios.

De los [redacted] municipios en los que no existe traslape, en [redacted] la participación [redacted] [redacted]³⁴⁷ siendo [redacted] el operador principal. En tanto en [redacted] municipios [redacted]

[redacted]³⁴⁸ Cabe señalar que estos [redacted] municipios forman parte de zonas metropolitanas [redacted] tiene una presencia importante (en términos de suscriptores e infraestructura de red), por lo que dicho agente representa un competidor potencial. En consecuencia, se considera que [redacted] existe al menos otro proveedor del STF capaz de ejercer presión competitiva ante cualquier intento de GTV de fijar precios o restringir abasto de manera unilateral.

IV.4. Servicio de enlaces dedicados

Una línea o circuito dedicado es un enlace para la transmisión de señales y datos entre redes y puertos asociados de manera específica. El término “dedicado” significa que el usuario tiene pleno control sobre el tipo de señales que se transportan y los servicios que se integran sobre el enlace, debido a que la capacidad se asigna de manera exclusiva al usuario. Este servicio se proporciona, tanto a usuarios finales (servicio minorista) como a otros concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones (servicio mayorista), con diferentes capacidades de transmisión y a través de diversos medios de transmisión (cable, fibra óptica, microondas, entre otros).

El servicio de arrendamiento de enlaces dedicados puede clasificarse en cinco tipos dependiendo de la cobertura: (1) enlaces locales cuando las puntas se localizan en una misma localidad del territorio nacional; (2) enlaces de larga distancia nacional cuando las puntas se ubican en distintas localidades del territorio nacional; (3) enlaces de larga distancia internacional cuando una de las puntas se ubica en alguna localidad del territorio nacional (excepto ciudades fronterizas) y la otra en el extranjero; (4) enlaces de cruce fronterizo cuando conectan instalaciones en localidades ubicadas en el cruce fronterizo; y (5)

³⁴⁷

[redacted] Fuente: Anexo XIV denominado Índice de fojas de suscriptores.

³⁴⁸

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

enlaces de interconexión que son aquellos que se contratan al amparo de convenios de interconexión que establece el artículo 128 de la LFTyR.

Desde el punto de la demanda, un usuario no puede satisfacer sus necesidades de conectividad en alguna localidad (enlace local) con la contratación de enlaces dedicados entre dos localidades (enlace de larga distancia), y viceversa. Además, por la forma como están diseñadas las ofertas comerciales de los proveedores del servicio, en función de los componentes necesarios para completar el enlace,³⁴⁹ el costo de recrear el enlace local con enlaces de larga distancia se incrementaría más del doble.³⁵⁰ Desde el punto de vista de la oferta, los servicios locales son complementarios de los de larga distancia, más que sustitutos, en virtud de que el enlace de larga distancia nacional se compone de dos tramos locales más un tramo de larga distancia. Así, por las condiciones técnicas bajo las cuales se ofrece el servicio de enlaces dedicados, cada tipo de enlace constituye un mercado independiente.

La misma argumentación antes descrita aplica a la diferencia entre los enlaces dedicados locales en relación con los de larga distancia internacional y de cruce fronterizo. Por otra parte, los enlaces de interconexión por sus aspectos regulatorios hacen que no sean sustitutos de los otros tipos de enlaces dedicados.

Las posibilidades de sustitución entre diferentes capacidades y medios de transmisión de los enlaces dedicados, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, implican que el mercado relevante incluya todas las capacidades y medios de transmisión, a excepción de los enlaces satelitales que tienen características funcionales³⁵¹ y precios distintos.

Finalmente, otras alternativas a lo largo de la cadena de valor, como el arrendamiento de fibra oscura o el despliegue de la red por medios propios, no se consideran sustitutos de cada uno de los tipos de enlaces dedicados, pues los costos asociados en tiempo y dinero de poner dichas opciones en funcionamiento son elevados.

De acuerdo al tipo de usuario, el servicio de arrendamiento de enlaces dedicados puede dividirse, además, en dos mercados independientes, a saber el mayorista que incluye como demandantes del servicio a los operadores de RPTs y el minorista

³⁴⁹ Un enlace de larga distancia está conformado por dos enlaces locales y un tramo de larga distancia.

³⁵⁰ Fuente: Resolución DC-002-2007 de la extinta Comisión Federal de Competencia. Foja: 86161-86409 del expediente DC-001-2014.

³⁵¹ Por ejemplo, la latencia de las comunicaciones en los enlaces satelitales limita su utilidad en aplicaciones que requieren interactividad, como la telefonía.

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR**

formado, principalmente, por grandes empresas. Los clientes mayoristas contratan los enlaces dedicados como insumo para proveer otros servicios de telecomunicaciones, mientras los usuarios finales los contratan para dar conectividad a distintas instalaciones propias, por lo que dos puntas del enlace siempre se ubican en instalaciones que son propiedad del usuario final.

Por el lado de la demanda, los mercados mayorista y minorista son independientes, pues los patrones de consumo son distintos: los usuarios mayoristas demandan el servicio en mayores volúmenes, mayores capacidades y con un patrón regional distinto que los clientes minoristas. Por el lado de la oferta, las características que limitan la sustitución entre el mercado mayorista y el minorista son los elevados requerimientos en cuanto a la capilaridad de la red y los gastos de promoción y ventas para competir en el mercado minorista.

La dimensión geográfica de cada uno de los mercados relevantes depende de la cobertura de los mismos, pues de eso dependen las posibilidades de sustitución. En este sentido, los enlaces dedicados locales tiene una dimensión geográfica local (municipio, ciudad o área metropolitana); los enlaces de larga distancia nacional abarcan una dimensión geográfica que incluye cada par de localidades; los enlaces de larga distancia internacional poseen una dimensión geográfica nacional; en los enlaces de cruce fronterizo, cada ciudad fronteriza constituye un mercado independiente; y en los de interconexión el mercado relevante se define nacional.

[REDACTED] de enlaces dedicados que tiene presencia [REDACTED] con una extensión de su red de fibra óptica de [REDACTED] kilómetros.

Con la transacción, GTV adquiere [REDACTED] de la capacidad instalada a nivel nacional, como se observa en la siguiente tabla.

(Espacio en blanco)

Tabla 43. Capacidad instalada, a nivel nacional, por operador.

GIE	Participación Kilómetros de Fibra Óptica	Antes	Después
Total	322,951	100%	100.00%

Nota:

* Se refiere a Alestra, S. de R.L. de C.V.

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida de fojas: 01545, 01672, 08341-08342, 08348, 01702-01703, 01687, 08274-08275, 08287, 10122, 10129, 10170-10171, 10183, 08775-08776, 10873-10981, 12929, 11091-11205, 13219-13593 del Expediente DC-002-2014. Y fojas 22554-22555 del expediente DC-001-2014.

En términos de cuota de mercado, [redacted] del total de la red de fibra óptica del país, en tanto GTV posee [redacted] y con la adquisición de Cablecom su participación [redacted] del total. Por su parte, [redacted] constituye una alternativa importante en términos de capacidad instalada, pues cuenta con una red de fibra óptica superior a la de GTV y que alcanza [redacted] del total nacional.

De la información proporcionada por Cablecom, se desprende que su oferta de enlaces dedicados, a través de Metrored, [redacted] estados de la República, con una extensión de red de [redacted] kilómetros. Metrored concentra [redacted] de su red de fibra óptica en [redacted]

[redacted].³⁵² En estas ciudades es donde existe una mayor competencia en la provisión de enlaces dedicados, pues en éstas concurren los principales oferentes del servicio [redacted].³⁵³

Dada la cobertura de la red [redacted] éste es el principal proveedor de enlaces dedicados a nivel nacional, a través de [redacted]. Al cierre de Noviembre de 2014, sus ingresos por este concepto se estimaron en [redacted] de pesos, en comparación con [redacted] de pesos de GTV.

³⁵² Foja 08348.

³⁵³ Reporte Anual 2013 Alfa, S.A.B. de C.V., Reporte Anual de Axtel S.A.B. de C.V. 2013, Reporte Anual de Maxcom Telecomunicaciones, S.A.B. de C.V. 2013 y Reporte Anual de América Móvil, S.A.B. de C.V. 2013. Fojas 10873-10981, 11091-11205, 13219-13593, 12799-12839.

Debido a que no se cuenta con información desglosada por tipo de enlace dedicado,³⁵⁴ por tipo de usuario o por unidad geográfica, se estimaron las participaciones de mercado y diversos indicadores de concentración (IH e ID) a nivel nacional, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 44. Ingresos del servicio de enlaces dedicados, a nivel nacional. Participación e índices de concentración. Noviembre, 2014

GIE	Participación	
	Antes	Después
Índices de concentración		
Índice	Antes	Después
IH	8,372.76	8,403.58
Δ IH		30.83
ID	9,916.79	9,844.68
Δ ID		-72.12

Nota:

* Datos estimados a partir de la información proporcionada directamente [REDACTED]

Fojas: 12799-12839.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por las operadoras. Fojas: 01545, 10089, 10129, 08327-08328, 08330, 01687, 08265-08267, 08287, 10167-10168, 10183, 08767-08768.

De la tabla anterior, se observa que [REDACTED] una participación, a nivel nacional, respecto de los ingresos del servicio de enlaces dedicados de [REDACTED]

Por su parte, GTV y Cablecom muestran una participación conjunta [REDACTED]

Dada la cuota de mercado [REDACTED] el IH y el ID superan por mucho los umbrales de 2,000 puntos y 2,500 puntos, respectivamente, y son consistentes con un mercado muy concentrado.

Toda vez que GTV adquiere a un participante [REDACTED] en la provisión de enlaces dedicados, la variación del IH es menor a 75 puntos, mientras la variación del ID es negativa.

Por lo señalado anteriormente, se considera que no existen elementos para determinar que, derivado de la concentración con Cablecom, GTV tenga capacidad de fijar precios o restringir abasto unilateralmente, en la provisión de servicios de enlaces dedicados.

³⁵⁴ El artículo 120 de la LFCE establece que las resoluciones (en este caso, el DP) deben adoptarse con base en los hechos de los que se tenga conocimiento, así como la información y medios de convicción disponibles.

IV.5. Servicio de Interconexión para terminación fija

El servicio de interconexión para terminación fija se incluye dentro de los servicios de interconexión que establece la fracción LXIII del artículo 3 de la LFTyR, y se refiere a servicios mayoristas prestados entre operadores de redes públicas de telecomunicaciones. De conformidad con el artículo 124 de la LFTyR, los operadores tienen la obligación de garantizar la interconexión e interoperabilidad de sus redes.

Estos servicios son un insumo que utilizan los operadores de redes públicas de telecomunicaciones para conducir tráfico entre sus redes y así prestar servicios finales, de manera que los usuarios de una RPT puedan conectarse e intercambiar tráfico con los usuarios de otra RPT y viceversa.

En el servicio relevante de terminación de llamadas en otras redes fijas, los concesionarios que demandan este servicio no eligen la red fija que se les proporcionará, ni disponen de alternativas para sustituirla, pues existen razones técnicas que impiden que operadores distintos al concesionario de la red fija de destino ofrezca este servicio; por lo que, no existen sustitutos para el mismo. Por tanto, la dimensión geográfica del mercado relevante es la extensión de la red fija de cada operador.

Toda vez que cada operador es el único capaz de terminar llamadas en su propia red, se considera que cada operador es un monopolio para la terminación en su red. Así, en cada red de terminación hay 100% de concentración para cada uno de los prestadores del servicio.³⁵⁵

En consecuencia, se considera que no existe un traslape horizontal entre los servicios de interconexión para terminación fija entre GTV y Cablecom, por lo que la concentración no tiene efectos en la provisión de dichos servicios. Es decir, la transacción implica la sustitución de un agente económico por otro, GTV sustituye a Cablecom, en este sentido no hay cambio en la estructura del mercado.³⁵⁶

Por otro lado, a pesar de que GTV sea monopolio en su red, se considera poco probable que pueda restringir el acceso o fijar precios unilateralmente, pues al existir un agente económico distinto a GTV con la mayor red en términos de

³⁵⁵ Al respecto, la extinta Comisión Federal de Competencia determinó en diversas resoluciones que cada red de terminación, independientemente de si es fija o móvil, resulta un mercado relevante distinto. Fuente: Resolución CNT-031-2011. Fojas: 86412-86463 del expediente DC-001-2014.

³⁵⁶ La fracción I del artículo 92 de la LFCE, considera que una concentración no tiene perjuicios a la competencia cuando hay sustitución total o parcial del agente económico adquirido por el adquirente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

suscriptores y volúmenes de tráfico [REDACTED] GTV no tendría los incentivos y/o la capacidad para negar o restringir la interconexión. Adicionalmente, la LFTyR en sus artículos 124 y 125 obliga a los concesionarios de RPTs a interconectarse con otros concesionarios, de lo contrario podrían perder su título de concesión como lo señala la fracción III del artículo 303 de la misma ley.

A mayor abundamiento, el servicio de terminación de llamadas en redes fijas es un servicio derivado de otros servicios a usuarios finales y las tarifas del servicio relevante son resultado de convenios entre operadores, los cuales negocian las tarifas del servicio relevante. Puesto que AMX es el agente preponderante³⁵⁷ en varios de estos servicios finales y el agente con mayor red física y acceso a insumos, es poco probable que GTV tenga poder de negociación ante AMX.³⁵⁸

Derivado del análisis anterior, se concluye que las bajas participaciones que acumula GTV posterior a la concentración con Cablecom, así como la existencia de un competidor [REDACTED] con participaciones de mercado [REDACTED] hacen poco probable que GTV posea la capacidad de fijar precios o restringir el abasto unilateralmente, en los servicios de internet de banda ancha fija, telefonía fija y enlaces dedicados. Así, de conformidad con lo establecido en las fracciones I y III del artículo 59 de la LFCE, se considera que no existen elementos para concluir que GTV adquiera poder sustancial en estos mercados, derivado de la concentración que da origen al presente procedimiento, y en consecuencia resulta innecesario profundizar en el análisis de poder sustancial de los mismos conforme al resto de las fracciones del artículo 59 de la LFCE.

Adicionalmente, en el caso de la provisión de servicios de interconexión de terminación fija, se determinó que no existe traslape horizontal entre las partes, por lo que la operación no tiene efectos sobre la competencia. Asimismo, a pesar de que GTV es el único que puede prestar servicios en su red, [REDACTED]

[REDACTED] cumplen que GTV tenga poder de negociación ante dicho agente económico, por lo que de conformidad con la fracción I del artículo 59 de la LFCE, se considera que GTV no adquiere poder para fijar y restringir el abasto unilateralmente, de manera que no

³⁵⁷ En la resolución emitida el 6 de Marzo de 2014, el Instituto determinó a AMX, como agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones y le impuso medidas para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia. Foja: 83076.

³⁵⁸ Lo anterior es consistente con la Resolución del Expediente DC-03-2007 de la extinta Comisión Federal de Competencia, en la cual se declaraba a AMX como único agente económico con poder sustancial en los servicios de terminación conmutada en el ámbito geográfico de sus redes fijas prestados a los demás concesionarios.

se profundiza en el análisis de poder sustancial conforme al resto de fracciones del artículo 59 de la LFCE.

V. CONCLUSIONES

1. El presente procedimiento se inició en virtud de lo establecido por el quinto párrafo del Artículo Noveno Transitorio, y lo establecido en la resolución emitida por el Pleno del IFT el 10 de diciembre de 2014, dentro del expediente UCE/AVC-001-2014, relativo a la concentración entre GTV y Cablecom. La finalidad del procedimiento en que se actúa es determinar si, derivado de la transacción indicada, se genera poder sustancial en aquéllos mercados de redes de telecomunicaciones que presten servicios de voz, datos o video, a nivel nacional, estatal, regional y/o local.
2. Los mercados investigados corresponden a los servicios donde coinciden GTV y Cablecom derivado de la concentración, los cuales son: servicio de televisión y audio restringidos (STAR), servicio de internet de banda ancha fija (SBAF), servicio de telefonía fija (STF), servicio de enlaces dedicados y servicio de interconexión para terminación fija.
3. El STAR representa la principal fuente de ingresos de los agentes involucrados en la concentración y es el servicio en el cual poseen una participación significativa.
4. El mercado relevante del STAR corresponde a la provisión del servicio de televisión y audio restringidos, a través de cualquier tecnología de transmisión, con una dimensión geográfica local, que para efectos del análisis, se definió como cada uno de los 102 municipios donde participa Cablecom.
5. El número de suscriptores del STAR en los 102 mercados relevantes analizados asciende a **2,221,915** (dos millones doscientos veintiún mil novecientos quince), que equivalen a **14.07%** del total nacional que corresponde a 15,793,041 suscriptores (quince millones setecientos noventa y tres mil cuarenta y uno), a Agosto de 2014.
6. De los 102 mercados relevantes analizados, GTV y Cablecom se traslapan horizontalmente en 100. En los dos mercados restantes, Cablecom es el líder con una participación [REDACTED]
7. Antes de la operación, GTV tenía presencia en 100 mercados relevantes y era el proveedor principal del STAR en 52 de ellos. Por su parte, Cablecom era el

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

operador principal en 43 mercados, de los cuales en 38 GTV era su principal rival.

8. Después de la concentración, GTV se consolida como el operador principal en 99 mercados relevantes, los cuales reúnen [REDACTED] del total de suscriptores del STAR. En tanto, [REDACTED]
9. En 97 mercados relevantes (de los 100 con traslape) los índices de concentración, IH e ID, superan los umbrales (tanto en niveles como en variaciones) para considerar que la concentración tiene pocas probabilidades de afectar el proceso de competencia. En los dos mercados relevantes sin traslape, la operación implica la sustitución de un agente económico por otro, por lo que Cablecom traslada su liderazgo a GTV en estos mercados.
10. La concentración ocurre entre los dos principales participantes del mercado y como tal elimina una fuente importante de competencia en los mercados relevantes. Después de la operación, del total de mercados relevantes donde GTV es líder (99), en 63 tendrá sólo un competidor [REDACTED] y en 91 tendrá entre uno y tres competidores. Estos 91 mercados concentran [REDACTED] de los suscriptores del total afectado por la transacción (este porcentaje equivale a [REDACTED])
11. Con la adquisición de Cablecom, GTV adquiere al operador [REDACTED] en los mercados relevantes, en términos de número de suscriptores y márgenes de ganancia [REDACTED]. Además, aumenta el número de mercados del STAR en los cuales puede proveer el servicio a través de dos plataformas (de 16 a 100) e incrementa su oferta de paquetes, abarcando todos los segmentos de compra en los mercados relevantes, en especial en el segmento medio, donde Cablecom tenía una mayor oferta.
12. La capacidad competitiva de [REDACTED] y otros operadores de menor tamaño, se ve aún más reducida después de la concentración, por lo que estos agentes difícilmente lograrán contrarrestar la capacidad de fijar precios de GTV.
13. Las empresas que deseen ingresar a proveer el STAR en los mercados relevantes incurrir en costos elevados de infraestructura, equipo, comercialización, promoción y adquisición de contenidos, que representan barreras a la entrada significativas. Aunado a esto, después de la transacción, los incentivos de entrada de nuevos agentes económicos a los mercados podrían verse mermados por el posicionamiento alcanzado por GTV, así como por el

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

incremento en los niveles de concentración, toda vez que la viabilidad económica del negocio se reduce.

14. Los concesionarios que proveen el STAR en los mercados relevantes analizados deben adquirir de GTV, su competidor, cierto grupo de contenidos audiovisuales y canales de televisión de alto valor para los consumidores. Esta particularidad reproduce la típica relación de una empresa verticalmente integrada en los mercados de insumo y bien final, y que vende dicho insumo a sus competidores en el mercado del bien final. En este contexto, el acceso a los contenidos de GTV por parte de sus rivales no está exento de posibles complicaciones, dados los incentivos que pudiera tener GTV para desplazar a sus competidores, por ejemplo, al negarse a proveer sus contenidos o demorar una posible transacción.
15. Por otro lado, GTV, dada su condición de proveedor y comprador de contenidos, y su fuerte presencia en el mercado final del STAR, tiene una ventaja para acceder a los contenidos que no produce. Situación que contrasta con la de sus competidores en los mercados relevantes para acceder a los mismos insumos.
16. Por los elementos vertidos anteriormente, se concluye que GTV tiene poder sustancial en 99 mercados relevantes del STAR, de los 102 mercados analizados por la concentración.
17. En el caso de los servicios de banda ancha fija y telefonía fija, la concentración implica la sustitución de un agente económico por otro en la gran mayoría de los municipios en los que Cablecom ofrecía tales servicios antes de la operación. En estos municipios, [REDACTED] es el operador principal o representa un competidor potencial a considerar. Sólo en siete municipios, GTV y Cablecom coinciden en la provisión de dichos servicios. No obstante, las participaciones de mercado que acumula GTV derivado de la concentración [REDACTED] [REDACTED] y en todos los casos el ID disminuye posterior a la operación.
18. En relación con el servicio de enlaces dedicados, la participación conjunta de GTV y Cablecom [REDACTED] además la variación en el IH es menor a 75 puntos y la variación del ID disminuye, pues GTV adquiere un participante con poca presencia a nivel nacional.
19. [REDACTED] es el principal oferente de los servicios de enlaces dedicados, telefonía fija y banda ancha fija, con una participación de mercado, por lo general, muy superior a la de las partes involucradas en la operación.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Cablemás, S.A. de C.V., así como las diversas Empresas Cablevisión S.A.B. de C.V.; Televisión Internacional, S.A. de C.V.; Grupo Cable TV, S.A. de C.V.; Innova, S. de R.L. de C.V. y Letseb, S.A. de C.V., integran un grupo de interés económico encabezado por Grupo Televisa, S.A.B., tal y como se describe en el Anexo III.

SEGUNDO.- Derivado de la concentración materia de la investigación, el grupo de interés económico señalado en el resolutivo **PRIMERO** adquiere poder sustancial o lo incrementa, en 99 (noventa y nueve) mercados relevantes del servicio de televisión y audio restringidos, mismos que se listan a continuación:³⁵⁹

Campeche: (1) Carmen (04003).

Coahuila de Zaragoza: (2) Piedras Negras (05025).

Guanajuato: (3) Acámbaro (11002), (4) Celaya (11007), (5) Pénjamo (11023), (6) Salvatierra (11028), (7) Valle de Santiago (11042), (8) Yuriria (11046).

Guerrero: (9) Taxco de Alarcón (12055).

Hidalgo: (10) Apan (13008), (11) Cuautepec de Hinojosa (13016), (12) Pachuca de Soto (13048), (13) Mineral de la Reforma (13051), (14) Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero (13056), (15) Tepeapulco (13061), (16) Tizayuca (13069), (17) Tulancingo de Bravo (13077).

Jalisco: (18) La Barca (14018), (19) Jamay (14047).

México: (20) Acolman (15002), (21) Amecameca (15009), (22) Coacalco de Berriozábal (15020), (23) Cuautitlán (15024), (24) Chalco (15025), (25) Ecatepec de Morelos (15033), (26) Melchor Ocampo (15053), (27) Nezahualcóyotl (15058), (28) San Martín de las Pirámides (15075), (29) Tecámac (15081), (30) Teoloyucan (15091),

³⁵⁹ Los mercados relevantes se listan por entidad federativa, indicando la numeración de cada mercado relevante, su nombre y su código correspondiente de acuerdo con el Catálogo del INEGI, 2013, a nivel Área Geoestadística Municipal (AGEM). Foja: 83076.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

(31) Teotihuacán (15092), (32) Tepetzotlán (15095), (33) Texcoco (15099), (34) Tultepec (15108), (35) Tultitlán (15109), (36) Zumpango (15120).

Michoacán de Ocampo: (37) Briseñas (16011), (38) Purépero (16070), (39) Zacapu (16107).

Puebla: (40) Atlixco (21019), (41) Chietla (21051), (42) Chignautla (21054), (43) Izúcar de Matamoros (21085), (44) San Martín Texmelucan (21132), (45) Teziutlán (21174).

Querétaro: (46) Corregidora (22006), (47) El Marqués (22011), (48) Querétaro (22014).

San Luis Potosí: (49) San Luis Potosí (24028), (50) Soledad de Graciano Sánchez (24035)

Tabasco: (51) Cárdenas (27002), (52) Centro (27004), (53) Comalcalco (27005), (54) Cunduacan (27006), (55) Huimanguillo (27008), (56) Jalpa de Méndez (27010), (57) Macuspana (27012), (58) Nacajuca (27013), (59) Paraíso (27014).

Tamaulipas: (60) Reynosa (28032).

Tlaxcala: (61) Amaxac de Guerrero (29001), (62) Apetatitlán de Antonio Carvajal (29002), (63) Apizaco (29005), (64) Chiautempan (29010), (65) Huamantla (29013), (66) Ixtacuixtla de Mariano Matamoros (29015), (67) Contla de Juan Cuamatzi (29018), (68) Panotla (29024), (69) Santa Cruz Tlaxcala (29026), (70) Teolochoico (29028), (71) Tetla de la Solidaridad (29031), (72) Tlaxcala (29033), (73) Totolac (29036), (74) Tzompantepec (29038), (75) Yauhquemehcan (29043), (76) La Magdalena Tlaltelulco (29048), (77) San Francisco Tetlanohcan (29050).

Veracruz de Ignacio de la Llave: (78) Acayucan (30003), (79) Alvarado (30011), (80) Amatitlán (30012), (81) Camerino Z. Mendoza (30030), (82) Catemaco (30032), (83) Córdoba (30044), (84) Coscomatepec (30047), (85) Chocamán (30062), (86) Fortín (30068), (87) Huatusco (30071), (88) Ixtaczoquiltán (30085), (89) Lerdo de Tejada (30097), (90) Nogales (30115), (91) Oluta (30116), (92) Orizaba (30118), (93) Río Blanco (30138), (94) San Andrés Tuxtla (30141), (95) Santiago Tuxtla (30143), (96) Soconusco (30145), (97) Tomatlán (30186)



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

AUTORIDAD INVESTIGADORA
DIRECCIÓN GENERAL DE CONDICIONES DE MERCADO
EXPEDIENTE AI/DC-002-2014
DICTAMEN PRELIMINAR

Zacatecas: (98) Fresnillo (32010), (99) Guadalupe (32017).

TERCERO.- No existen elementos suficientes para determinar que derivado de la concentración materia de la investigación, el grupo de interés económico señalado en el resolutivo **PRIMERO** adquiera poder sustancial en los mercados de provisión de servicios de telefonía fija, banda ancha fija, enlaces dedicados e interconexión para terminación fija.

Ricardo Salgado Perillat
Titular de la Autoridad Investigadora
Instituto Federal de Telecomunicaciones