

VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/EXT/131114/222

DE LA SESIÓN DEL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EN SU XXVIII SESIÓN EXTRAORDINARIA DEL 2014, CELEBRADA EL 13 DE NOVIEMBRE DE 2014.

LEYENDA DE LA CLASIFICACIÓN

Fecha de Clasificación: 10 de diciembre de 2014. Unidad Administrativa: Secretaría Técnica del Pleno. Confidencial: Si, por contener información confidencial; por lo anterior, se elaboró versión pública del Acuerdo P/IFT/EXT/131114/222, de conformidad con el segundo párrafo del artículo 43 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental ("LFTAIPEG"), 30 de su Reglamento y del Lineamiento Séptimo de los Lineamientos Generales para la clasificación y desclasificación de la información de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal ("Lineamientos Generales").

Núm. de Resolución	Descripción del asunto	Fundamento legal	Motivación	Secciones Confidenciales
P/IFT/EXT/131114/222	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite opinión en materia de competencia económica a la solicitud de opinión para participar en la "Licitación Pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos (Licitación No. IFT-1)", dentro del expediente No. UCE/OLC-007-2014.	Confidencial con fundamento en los artículos 3 fracción XI, 18 párrafo sexto, 49 primer párrafo y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica publicada el 23 de mayo de 2014.	Contiene información que fue entregada con carácter Confidencial por el Agente Económico.	Todas las páginas.

Firma y Cargo del Servidor Público que clasifica: Lic. Yaratzet Funes López, Prosecretaría Técnica del Pleno-----

-----Fin de la leyenda.



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

RESOLUCIÓN MEDIANTE LA CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EMITE OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA A LA SOLICITUD DE OPINIÓN PARA PARTICIPAR EN LA "LICITACIÓN PÚBLICA PARA CONCESIONAR EL USO, APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN COMERCIAL DE CANALES DE TRANSMISIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA DIGITAL, A EFECTO DE FORMAR DOS CADENAS NACIONALES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (LICITACIÓN NO. IFT-1)", RADICADA BAJO EL EXPEDIENTE UCE/OLC-007-2014.

I. ANTECEDENTES

Con fecha once de junio de dos mil trece fue publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones" (Decreto de Reforma Constitucional), que creó al Instituto Federal de Telecomunicaciones (Instituto) como un órgano autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuyo objeto es el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones conforme a lo dispuesto en la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) y en los términos que fijan las leyes, así como ser autoridad en materia de competencia económica en dichos sectores.

Con fecha siete de marzo de dos mil catorce, se publicó en el DOF el "ACUERDO por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba la convocatoria a la licitación pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos (Licitación No. IFT-1)" modificado mediante acuerdo del Pleno del Instituto publicado en el DOF el trece de junio de dos mil catorce (Convocatoria). La Convocatoria establece en sus numerales 2.1

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. Y [REDACTED]

y 2.2 que para participar en la licitación referida, los interesados deberán obtener opinión favorable en materia de competencia económica por parte del Instituto, para lo cual deberán entregar solicitud de opinión a la Unidad de Competencia Económica (UCE), conforme al instructivo, los días dos y tres de septiembre de dos mil catorce.

Con fecha veintitrés de mayo de dos mil catorce se publicó en el DOF el "Decreto por el que se expide la Ley Federal de Competencia Económica y se reforman y adicionan diversos artículos del Código Penal Federal", mismo que entró en vigor el siete de julio del año en curso.

Con fecha catorce de julio de dos mil catorce se publicó en el DOF el "Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión", mismo que entró en vigor el trece de agosto de dos mil catorce.

Con fecha veintiocho de julio de dos mil catorce se publicó en el DOF el "Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión" (Disposiciones Regulatorias), necesarias para que el Instituto pueda cumplir eficazmente con su función de autoridad en materia de competencia económica en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones.

Con fecha tres de septiembre de dos mil catorce, el [REDACTED] con el carácter de representante legal de Consorcio Mac, S.A. de C.V. y del [REDACTED] (Indistintamente, Consorcio Mac y el [REDACTED]), presentó en la Oficialía de Partes del Instituto escrito mediante el cual solicita opinión favorable en materia de competencia económica para participar en la Licitación No. IFT-1 (Solicitud de Opinión).

Con fecha cuatro de septiembre de dos mil catorce se publicó en el DOF el Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, modificado mediante acuerdo del Pleno del Instituto publicado en el DOF el diecisiete de

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

octubre de dos mil catorce (Estatuto), a través del cual se dota de competencia a unidades administrativas para ejercer las facultades constitucionales y legales del Instituto, y para ejecutar los procedimientos a su cargo.

Mediante acuerdo de fecha quince de septiembre de dos mil catorce, notificado el dieciocho del mismo mes y año, se radicó la Solicitud de Opinión en el libro de gobierno de la UCE bajo el expediente número UCE/OLC-007-2014. Asimismo, en el mismo acuerdo, con fundamento en los artículos 98, fracciones I y II, de la Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el DOF el veintitrés de mayo de dos mil catorce (LFCE); y 62, fracciones V, VI, VII y VIII, de las Disposiciones Regulatorias, se previno al Solicitante para que en un término de diez días hábiles presentara información faltante relacionada con las actividades del Solicitante y de las personas relacionadas con el mismo, las relaciones corporativas y comerciales entre las personas relacionadas con el Solicitante y otros agentes económicos, así como precisiones sobre su proyecto de negocios. La información requerida fue presentada en tiempo y forma mediante escrito presentado ante el Instituto el dos de octubre de dos mil catorce (Desahogo de Prevención).

Mediante acuerdo de fecha quince de octubre de dos mil catorce, notificado el día quince del mismo mes y año, se tuvo por iniciado el plazo de treinta días para emitir opinión, establecido en el artículo 98, fracción III, de la LFCE, y se turnó el asunto a la Dirección General de Concentraciones y Concesiones (DGCC), para dar el trámite correspondiente en términos de la legislación aplicable.

En virtud de los Antecedentes referidos y los siguientes.

II. CONSIDERANDOS

PRIMERO. Facultades del Instituto

De conformidad con lo dispuesto en el párrafo décimo sexto del artículo 28 de la CPEUM, reformado mediante el Decreto de Reforma Constitucional, y 5, párrafo

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

primero, de la LFCE, el Instituto es la autoridad en materia de competencia económica en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos ejercerá en forma exclusiva las facultades que el artículo constitucional citado y las leyes establecen para la Comisión Federal de Competencia Económica.

Bajo tal ordenamiento, el Instituto es legalmente competente para conocer de la Solicitud de Opinión, respecto de la participación del Solicitante en la Licitación No. IFT-1, en términos de lo dispuesto por los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la CPEUM; 1, 2, 4, 5, párrafo primero, 12, fracciones XIX y XXX, de la LFCE; y 1, párrafos primero y tercero, del Estatuto, toda vez que la Licitación No. IFT-1, tiene por objeto otorgar concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital.

Por lo tanto, se funda el actuar de este Instituto conforme a lo establecido en los numerales 2.1 y 2.2 de la Convocatoria, así como los artículos 12, fracciones XIX y XXX, y 58, 59, 63, 64 y 98, fracción III, de la LFCE.

SEGUNDO. Solicitud de Opinión en materia de competencia económica prevista en la Licitación IFT-1

La Convocatoria a la Licitación No. IFT-1 y el Acuerdo Modificadorio, en conjunto la Convocatoria vigente, establecen que:

4
"2.1. Para participar en la licitación a que hace referencia la presente Convocatoria, los interesados deberán obtener previamente opinión favorable en materia de competencia económica por parte del Instituto Federal de Telecomunicaciones (el "Instituto") en términos de lo dispuesto al efecto por la Ley Federal de Competencia Económica.

2.2. La solicitud de opinión respectiva deberá dirigirse a la Unidad de Competencia Económica del Instituto, de conformidad con el instructivo que estará a disposición de los interesados a más tardar el 9 de marzo 2014,

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

en el portal de Internet www.ift.org.mx y entregarse los días 2 y 3 de septiembre de 2014 en la Oficialía de Partes del Instituto (...)."
(Énfasis añadido)

Las Bases de la Licitación No. IFT-01, el Instructivo para solicitar opinión en materia de competencia económica¹ y el artículo 98 de la LFCE, establecen que los interesados en participar en la Licitación deberán solicitar en forma previa una opinión en materia de competencia económica, en la cual serán evaluados como «Agentes Económicos» en términos de los artículos 3, fracción I (definición de Agente Económico), y 63 y 64 de la LFCE, relacionadas con el análisis de concentraciones.

Por lo anterior, el Solicitante será evaluado como Agente Económico, en términos de la LFCE. Esta evaluación incluye los conceptos de «Grupo de Interés Económico» o «Grupo Económico».

En virtud de lo anterior, el Instituto emite opinión en materia de competencia económica respecto al agente económico del que forma parte Consorcio MAC, S.A. de C.V. y el [REDACTED]. La definición del agente económico, hasta su dimensión de grupo de interés económico, que corresponde al Solicitante se presenta en la sección 5 siguiente.

Además, el numeral 9.1, primer párrafo, de las Bases de Licitación establecen que:

“Queda prohibido que antes o durante el proceso de la Licitación, los Interesados/Participantes cooperen, colaboren, discutan o intercambien cualquier información relacionada con sus Ofertas de Cobertura y Económica, o sus estrategias de participación en la Licitación.”

¹ *Instructivo para los agentes económicos que requieran opinión favorable en materia de competencia económica del Instituto Federal de Telecomunicaciones para participar en la Licitación pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la transmisión para la prestación del servicio público de Televisión radiodifundida Digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos, modificado el 12 de junio de 2014.* Disponible en: <http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/01/INSTRUCTIVO.pdf>.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

La disposición anterior tiene por objeto garantizar la máxima concurrencia de participantes independientes (i.e. no cooperen, colaboren, discutan o intercambien información) entre sí, por lo que dos o más participantes no pueden pertenecer al mismo Grupo de Interés Económicos, pues ello no garantiza la independencia en sus Ofertas de Cobertura y Económica, o sus estrategias de participación en la Licitación.

Por lo anterior debe entenderse que un Grupo de Interés Económico sólo podrá participar en la Licitación a través de un "Interesado/Participante".

Por otra parte, el Instructivo al que se refiere el numeral 2.2 de la Convocatoria vigente, señala que:²

"Conforme a la fracción II del artículo octavo transitorio del Decreto, no podrán participar en la Licitación aquellos concesionarios o grupos relacionados con vínculos de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico, que actualmente acumulen concesiones para prestar servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica."

El párrafo décimo quinto artículo 28 de la CPEUM establece que el Instituto tiene por objeto:

"(...) garantizar la libre competencia y concurrencia, así como prevenir, investigar y combatir los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados, en los términos que establecen esta Constitución y las leyes. La Comisión contará con las facultades necesarias para cumplir eficazmente con su objeto, entre ellas las de ordenar medidas para eliminar las barreras a la competencia y la libre concurrencia; regular el

² "Instructivo para los agentes económicos que requieran opinión favorable en materia de competencia económica del Instituto Federal de Telecomunicaciones para participar en la (Licitación No. IFT-1)". Documento publicado en el portal de Internet del Instituto, página 3. Disponible en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/01/P_IFT_EXT_120614_106.pdf.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

acceso a insumos esenciales, y ordenar la desincorporación de activos, derechos, partes sociales o acciones de los agentes económicos, en las proporciones necesarias para eliminar efectos anticompetitivos.”

A su vez el Decreto de Reforma Constitucional establece que:

“Las concesiones del espectro radioeléctrico serán otorgadas mediante licitación pública, a fin de asegurar la máxima concurrencia, previniendo fenómenos de concentración que contraríen el interés público (...).”

El término «vínculo» etimológicamente proveniente del latín *vinculum* y significa unión, lazo, atadura, sujeción, relación entre dos cosas.³

En consecuencia, los criterios deben identificar las «relaciones» de tipo comercial, organizativo, económico o jurídico entre el grupo de interés económico al que pertenece el Solicitante y quienes actualmente acumulen concesiones para prestar servicios de radiodifusión de 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica.

De lo anterior se desprende que estarán impedidos a participar en la Licitación No. IFT-1 los Solicitantes que por sí o a través de las personas pertenecientes a su grupo de interés económico tengan «vínculos» con los terceros que:

- a) Acumulen 12 MHz de espectro radioeléctrico o más en cualquier zona de cobertura geográfica; y
- b) Que la relación o «vínculo» entre el Solicitante y las personas que actualicen la condición del inciso (a) pueda generar fenómenos de concentración contrarios al interés público o restrinjan la competencia en el proceso de licitación que tiene el propósito de asignar el espectro radioeléctrico para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital.

Lo anterior, en virtud de que la CPEUM prevé en su artículo 28, los principios de libre competencia y libre concurrencia, así como el mandato de garantizar la máxima concurrencia en los procesos de licitación. Así, la restricción para participar en la

³ Diccionario de Real Academia Española.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

licitación, prevista en el artículo Octavo transitorio, fracción II, del Decreto de Reforma Constitucional, debe entenderse como una limitación sujeta al juicio de razonabilidad para que cumpla con los fines constitucionales, es decir, que la existencia de dichos vínculos impida o restrinja el desarrollo de una efectiva competencia, tanto en los mercados como en el proceso de licitación, sin imponer restricciones innecesarias a la concurrencia.

Por lo anterior, el análisis tiene el propósito de identificar las relaciones existentes y determinar si tales relaciones tienen el objeto o efecto de restringir sus incentivos y capacidad para competir en forma efectiva e independiente, respecto de los concesionarios que cuentan con 12 MHz de espectro radioeléctrico o más para prestar el servicio público de televisión radiodifundida digital, tanto en la licitación como en los mercados.

TERCERO. El Solicitante

Consortio Mac, S.A. de C.V. y el [REDACTED] forman parte del grupo de interés económico de nombre Grupo Mac Multimedia o GMM. Esta definición de GIE es específica al asunto analizado y no prejuzga sobre la naturaleza, forma o tipo de participación, organización y/o relación de empresas que aquí se describen con otras personas físicas o morales.

Los elementos que sustentan esta definición se presentan a continuación.

1.1. Estructura corporativa y actividades del Solicitante y personas relacionadas

Consortio Mac, S.A. de C.V. (Consortio Mac) y el C. [REDACTED] solicitan opinión favorable para participar conjuntamente como consorcio en la Licitación No. IFT-1. Cabe señalar que el C. [REDACTED] participa como accionista en Consortio Mac, tal como se especifica más adelante.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

En caso de resultar ganador de la Licitación No. IFT-1 el Solicitante constituirá un consorcio como sociedad anónima de capital variable.⁴ El capital social del consorcio a constituirse estará integrado de la siguiente forma.

Cuadro 1: Estructura accionaria que pretende conformar el Solicitante

Accionistas	Acciones (%)
[REDACTED]	

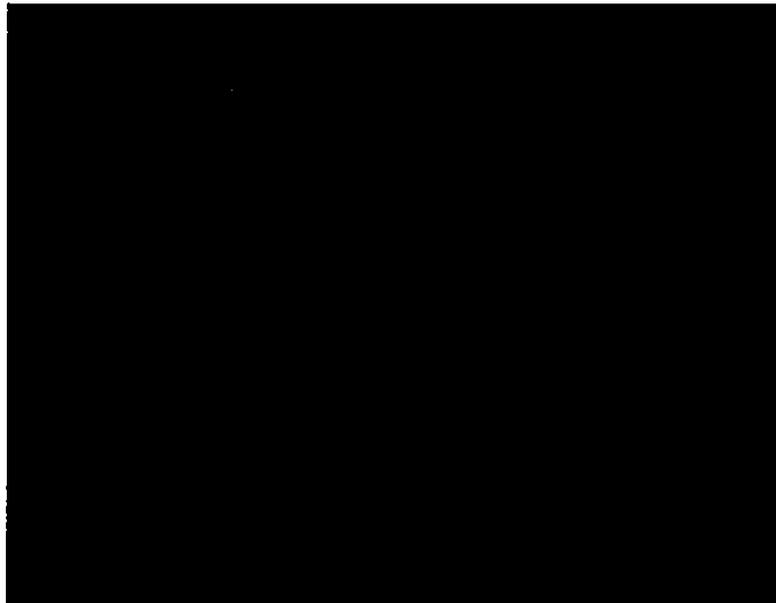
Fuente: Elaboración propia con base en Información del Escrito de Solicitud,
Anexo 4

Una vez constituido el consorcio, la estructura de control del mismo será la siguiente.

[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Figura 1: Estructura de control del consorcio que constituirá el Solicitante



Fuente: Elaboración propia con base en información de escritos de Solicitud de Opinión y de Desahogo de Prevención

Los CC. [REDACTED] controlan a un grupo de empresas, denominado para efectos comerciales Grupo Mac Multimedia (GMM), cuyas unidades de negocio principales son:

- i. Radio;
- ii. Prensa;
- iii. Impresos; y
- iv. Señales.

Cada una de las divisiones cuenta con diversas empresas subsidiarias, así como una empresa que encabeza cada división, con excepción de la división de señales, la cual está conformada por dos empresas. En general todas las empresas ubicadas dentro de estas divisiones son controladas directa o indirectamente por los CC. [REDACTED] con excepción de Canal Capital,

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

S.A. de C.V., empresa donde detentan [REDACTED] de las acciones representativas de su capital social.

La estructura de control de dichas sociedades y sus subsidiarias se presenta en la siguiente Figura.

Figura 2: Principales sociedades que conforman GMM



AM

Fuente: Elaboración propia con base en información de escritos de Solicitud de Opinión y Desahogo de Prevención.

h

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Algunas de las subsidiarias de las empresas de la Figura 2 participan en la operación y explotación de estaciones radiodifusoras, comercialización de señales de televisión restringida, y que poseen concesiones de servicios de radiodifusión.

A continuación se describen las actividades de cada una de las divisiones de negocios de GMM.

1.1. Consorcio Mac

Consorcio Mac es una sociedad constituida conforme a la legislación mexicana, cuyo objeto social principal es ser tenedora de acciones de otras compañías, así como la adquisición, operación y representación de estaciones de radio y televisión.

El capital social de Consorcio Mac está constituido como se describe a continuación:

Cuadro 2. Estructura accionaria de Consorcio Mac

Accionistas	Participación (%)
[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Elaboración propia con base en Información del Escrito de Solicitud, Anexo 4

Consorcio Mac es la sociedad controladora de las sociedades de GMM que participan en la provisión de servicios de radio comercial.

A continuación se describen las relaciones corporativas de las sociedades relacionadas con Consorcio Mac.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

Figura 3. Subsidiarias de Consorcio Mac



Fuente: Elaboración propia con base en información de escritos de Solicitud de Opinión y de Desahogo de Prevención.

De acuerdo con información presentada por el Solicitante, Consorcio Mac, participa en la provisión de servicios de radio comercial al amparo de concesiones otorgadas a sus subsidiarias, tal como se describe a continuación.

1.2. Radio comercial

Consorcio Mac participa indirectamente en la provisión de servicios de radio comercial abierta por medio de sus subsidiarias Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V. (Radiodifusoras Capital), Master Radio de Occidente, S.A. de C.V. (Master Radio),

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

Radiodifusión Moderna, S.A. de C.V. (Radiodifusión Moderna), y Radio y Televisión de Colima, S.A. de C.V. (Radio y Televisión de Colima).

Las sociedades antes señaladas son concesionarias de las estaciones de radio que se especifican a continuación.

Cuadro 3. Estaciones de radio comerciales en las que participa Consorcio Mac

Concesionario	Distintivo y frecuencia	Ubicación	Localidad principal que sirve
Radiodifusoras Capital	[REDACTED]	Cacalomacan, Edo. de Méx.	Toluca, Edo. de Méx.
	[REDACTED]	México, D.F.	México, D. F.
	[REDACTED]	Querétaro, Qro.	Querétaro, Qro.
	[REDACTED]	Zumpango del Río, Gro.	Chilpancingo, Gro.
	[REDACTED]	Hermosillo, Son.	Hermosillo, Son.
	[REDACTED]	Ixtacomitán, Tab.	Villahermosa, Tab.
Master Radio	[REDACTED]	Izúcar de Matamoros, Pue.	Izúcar de Matamoros, Pue.
Radiodifusión Moderna	[REDACTED]	El Jicote, Nay. Tepic, Nay.	Tepic, Nay.
Radio y Televisión de Colima	[REDACTED]	Jalapa, Ver.	Jalapa, Ver.
	[REDACTED]	Colima, Col.	Colima, Col.

Notas:

*: Operan en cambio de frecuencia de la estación AM respectiva, en términos del "ACUERDO por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital." Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5060050&fecha=15/09/2008.

A: Frecuencia adicional de la estación XECHH-AM.

Fuente: Escrito de Solicitud de Opinión, así como base de infraestructura de radio del Instituto.

Adicionalmente, los accionistas de Consorcio Mac son asociados en la asociación denominada Fundación Radiodifusoras Capital, A.C., la cual es titular de un

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

permiso para instalar y operar la estación de radio XHORE-FM en la frecuencia 97.3 MHz, ubicada en Morella, Michoacán.⁵

Cabe señalar que Radiodifusoras Capital solicitó [REDACTED]

Cuadro 4: Solicitudes de cesión de concesiones presentadas por Radiodifusoras Capital

Distintivo	Población	Frecuencia	Clave de
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Escrito de Solicitud de Opinión, páginas 7 y 8.

Por otra parte, Telecomunicaciones CH, S.A. de C.V., [REDACTED]

siguiente.

Cuadro 5: Estación en trámite de cesión en favor de Telecomunicaciones CH

Distintivo	Población	Frecuencia	Clave de
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Escrito de Solicitud de Opinión, página 10.

1.3. Grupo Editorial Mac, S.A. de C.V. (Grupo Editorial Mac)

Grupo Editorial Mac es una sociedad constituida conforme a la legislación mexicana, cuyo objeto social principal es editar y publicar periódicos y revistas.

⁵ La estación autorizada mediante dicho permiso se encuentra en proceso de instalación.

⁶ El Pleno del Instituto emitió opinión favorable en materia de competencia a dicha cesión, en fecha tres de septiembre de dos mil catorce mediante acuerdo P/IFT/030914/268.

⁷ El Pleno del Instituto emitió opinión favorable en materia de competencia a dicha cesión, en fecha tres de septiembre de dos mil catorce mediante acuerdo P/IFT/030914/266.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Grupo Editorial Mac, así como los CC, [REDACTED] controlan las sociedades que se describen a continuación, mismas que conforman la división prensa de GMM.

Cuadro 6: Sociedades que conforman la división prensa de GMM

Sociedad	Accionistas
Mac Ediciones y Publicaciones, S.A. de C.V.	Grupo Editorial Mac, S.A. de C.V. (99.99%)
Reporte Índigo de México, S.A. de C.V.	[REDACTED]
Mex Ediciones y Publicaciones Mep, S.A. de C.V.	[REDACTED]
Imprenta y Editora de Oaxaca, S.A. de C.V.	[REDACTED]
Editorial News de México S.A. de C.V.	[REDACTED]
Imprenta y Editora de Veracruz Mx, S.A. de C.V.	[REDACTED]
Expertos en Economía y Finanzas, S.A. de C.V.	[REDACTED]

Fuente: Elaboración propia con base en información de escritos de solicitud de opinión y de desahogo de prevención.

La división prensa de GMM edita y distribuye los periódicos y revistas Estadio, Cambio, Cambio Estado de México, Capital de México, El Águila de Veracruz, Diario DF, El Libertador de Oaxaca, El Corregidor de Querétaro, El Caudillo de Morelos, El Reloj de Hidalgo, El Diario Estado de México, El Diario de Toluca, The News, El Ángel de Puebla, Rumbo de México y Reporte Índigo.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. Y [REDACTED]

1.4. Grupo Impresor Mac

Grupo Impresor Mac es una sociedad constituida conforme a la legislación mexicana, tiene como objeto social principal la impresión de toda clase de publicidad, libros, revistas y periódicos.

Grupo Impresor Mac controla las empresas que conforman la división impresos de GMM, mismas que se describen a continuación.

Cuadro 7: Sociedades que conforman la división Impresos de GMM

Denominación de la sociedad	Accionista	Actividades
Mac Impresores Comerciales, S.A. de C.V.	[REDACTED]	Impresión de folletos, revistas y periódicos.
Mac Rotativas, S.A. de C.V.	[REDACTED]	Impresión de periódicos, libros y revistas
Mac Formas y Productos Especiales, S.A. de C.V.	[REDACTED]	Comercializadora de publicaciones impresas y papelería
Mac Encuadernación, S.A. de C.V.	[REDACTED]	Prestación de servicios para medios impresos

Fuente: Elaboración propia con base en información de escritos de solicitud de opinión y de desahogo de prevención.

Las actividades de las sociedades que conforman la división impresos de GMM no están relacionadas con la provisión de servicios de telecomunicaciones o radiodifusión, ni incluyen la edición o comercialización de medios impresos.

1.5. Green TV, S.A. de C.V. (Green TV) y Canal Capital, S.A. de C.V. (Canal Capital)

Green TV es una sociedad constituida conforme a la legislación mexicana. Su principal actividad es la generación de contenidos, edición y comercialización de la señal GreenTV, la cual se distribuye en diversos sistemas de televisión restringida.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE, C.V. [REDACTED]

Para tal efecto, esta empresa ha celebrado contratos para la transmisión de la señal que produce con los operadores de televisión restringida por cable que se mencionan a continuación.

Cuadro 8: Contratos para la transmisión de la señal GreenTV

Tipo de contrato	Operador del contrato	Número de contrato
[REDACTED]		

H
M

N

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

Fuente: Elaboración propia con base en base en el Escrito de Solicitud de Opinión, Anexo 13.

Asimismo, el Solicitante señala que mantiene un [REDACTED]

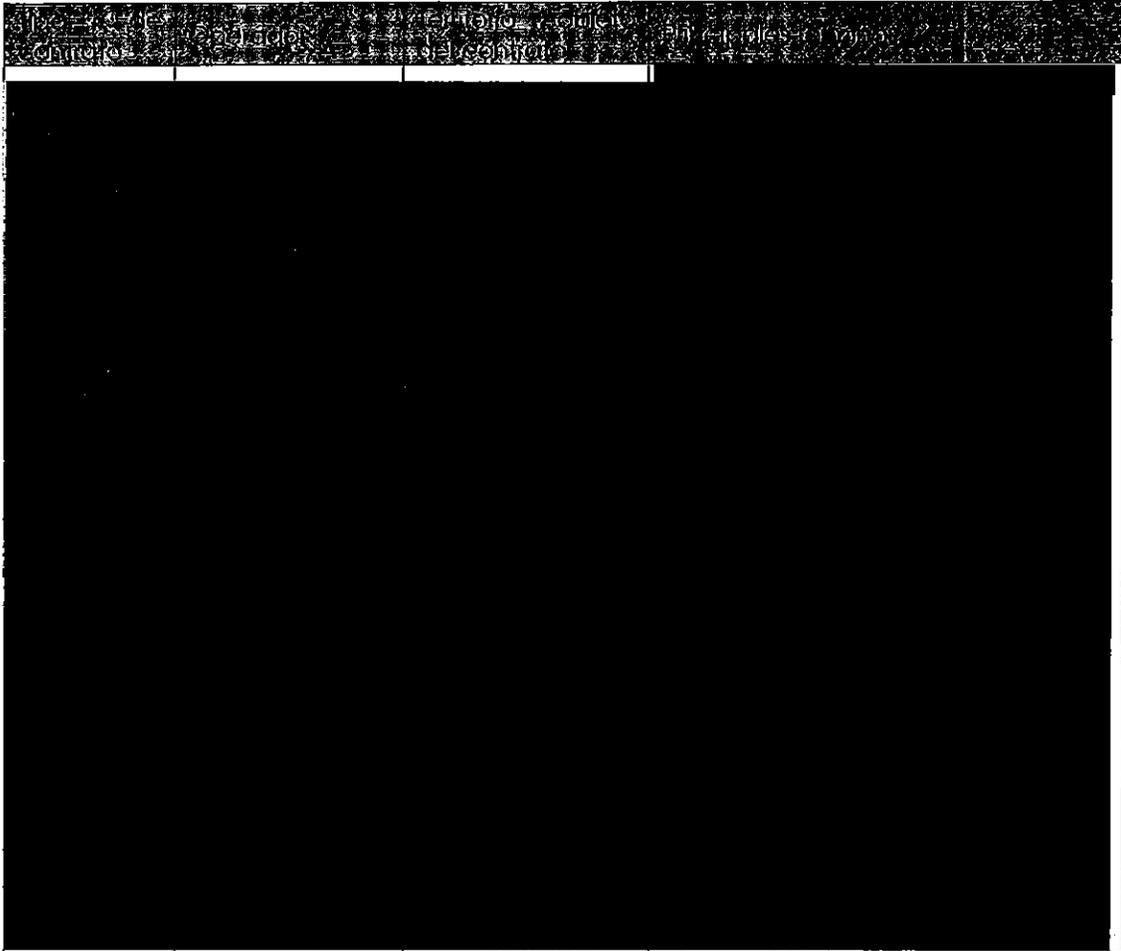
Por otra parte, Canal Capital es una sociedad constituida conforme a las leyes mexicanas, cuyo objeto principal es comercializar señales de televisión restringida.

Es importante señalar que los CC. [REDACTED] controlan [REDACTED] de las acciones representativas del capital social de Canal Capital, además de formar parte del consejo de administración como presidente ejecutivo y tesorero, respectivamente. A partir de agosto del presente año, Canal Capital produce contenidos para la señal EfektoTV, misma que se distribuye de forma gratuita o mediante pago en los sistemas de televisión restringida que se indican a continuación.

Cuadro 9: Contratos para la transmisión de la señal EfektoTV

Tipo de contrato	Origen	Inicio	Fin	Medio de transmisión
[REDACTED]				

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]



Fuente: Elaboración propia con base en base en el Escrito de Solicitud de Opinión, Anexo 13.

En adición a lo antes descrito, cabe señalar que los CC [REDACTED] y [REDACTED] son accionistas de la sociedad Uplink, S.A. de C.V., sociedad titular de un permiso para instalar una red privada para comunicaciones vía satélite, mediante la instalación de una estación terrena transmisora en la ciudad de México, D.F. Al respecto, el Solicitante manifiesta que a la fecha dicha

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

estación terrena no se encuentra operando técnica ni comercialmente, ni tiene planes de operar en el futuro.

CUARTO. La Licitación No. IFT-1

2. Objeto

La Convocatoria establece que el objeto de la Licitación No. IFT-1 consiste en:

“Concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos, por un plazo de 20 (veinte) años. (...)” (Énfasis añadido)

Asimismo, conforme al considerando segundo de la Convocatoria vigente, la adjudicación de las concesiones que son objeto de la Licitación No. IFT-1 busca contribuir con los objetivos de democratizar el acceso a los servicios de telecomunicaciones, impulsar el desarrollo e innovación tecnológica que amplíe la cobertura y la accesibilidad para generar mejores servicios, promover mayor oferta en los servicios de telecomunicaciones y, particularmente, promover la competencia en la televisión abierta.

1.2. Mercado en que incluye la Licitación No. IFT-1

El o los agentes económicos que resulten ganadores de la Licitación No. IFT-1 obtendrán concesiones materia de la de la Licitación No. IFT-1 que autorizan la prestación del Servicio Público de Televisión Radiodifundida Digital (TV Abierta Digital) de manera comercial. Este servicio se describe a continuación.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Las Bases de la Licitación No. IFT-1 (Bases) establecen la siguiente definición del servicio de TV Abierta Digital:⁹

"Servicio Público de Televisión Radiodifundida Digital: Servicio público de interés general que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales digitales de audio y video asociados, haciendo uso, aprovechamiento y explotación de Canales de Transmisión, con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales del emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello".

De la definición citada, se identifica que el servicio de TV Abierta consta de cuatro características fundamentales:

- Consiste de señales de audio y video asociados,
- Las señales se transmiten a través de Canales de Transmisión de espectro radioeléctrico,¹⁰
- Los usuarios finales reciben las señales de manera gratuita, y
- Los concesionarios obtendrán ingresos de la comercialización de espacios publicitarios.

Estas cuatro características del servicio de TV Abierta lo diferencian de otros medios de difusión de contenido. El análisis de sustitución se desarrolla en la sección 2.3 de este documento.

Las Bases definen que la Licitación No. IFT-1 tiene por objeto formar dos Cadenas Nacionales. Una Cadena Nacional se define como el conjunto de Canales de Transmisión que cubran al menos el 30% de la población de todas y cada una de las Entidades Federativas del país, y que al mismo tiempo el servicio se provea a más del 50% de la población nacional.¹¹

⁹ Las Bases, modificadas mediante Acuerdo del Pleno del Instituto del veinticuatro de septiembre de dos mil catorce, se encuentran disponibles en http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/09/Acuerdo_que_modifica_las_Base_de_Licitación1.pdf.

¹⁰ Ver definición de "Canal de Transmisión" en las Bases.

¹¹ Sección 1, Definiciones, de las Bases.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

A su vez, el artículo Décimo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR), publicada el catorce de julio de dos mil catorce señala que *"Los concesionarios y permisionarios de televisión radiodifundida estarán obligados a realizar todas las inversiones e instalaciones necesarias para transitar a la televisión digital terrestre a más tardar el 31 de diciembre de 2015"*.

De este modo, a más tardar el 31 de diciembre de 2015, todos los proveedores del servicio de televisión radiodifundida, incluidos los que actualmente ofrecen el servicio con tecnología analógica, prestarán el servicio con tecnología digital.

En suma, la Licitación No. IFT-1 incidirá en el mercado de provisión del servicio de televisión radiodifundida (TV Abierta), ya sea analógica o digital.

2.1. Autorizaciones para prestar el servicio de televisión radiodifundida

Los agentes económicos requieren de una autorización expresa para prestar el servicio de televisión radiodifundida.

Las personas que actualmente concurren en la prestación del servicio de televisión radiodifundida cuentan con autorizaciones otorgadas en términos del marco legal que estuvo en vigor hasta el 13 de agosto de 2014,¹² fecha a partir de la cual entró en vigor la LFTR.

El marco jurídico previo a la entrada en vigor de la LFTR preveía dos tipos de autorizaciones para hacerlo: las concesiones y los permisos.

¹² La Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), publicada en el DOF el diecinueve de enero de mil novecientos sesenta y abrogada mediante el "Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión" publicado en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce, establecía lo siguiente:

"Artículo 13.-

(...)

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso." (Énfasis añadido)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES,
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Las estaciones que operan al amparo de permisos no pueden comercializar espacios publicitarios en sus señales radiodifundidas, así su ámbito de actividades es distinto al de las estaciones concesionadas quienes sí pueden realizar esa actividad al amparo de sus títulos de concesión.¹³

La legislación vigente, la LFTR sólo prevé la figura de concesión, y establece que los permisos otorgados anteriormente deberán transitar al régimen de concesión correspondiente. En particular, el artículo Décimo Séptimo Transitorio del "Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley Federal del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión", publicado en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce, establece lo siguiente:

"Los permisos de radiodifusión que se encuentren vigentes o en proceso de refrendo a la entrada en vigor del presente Decreto, deberán transitar al régimen de concesión correspondiente (...) Los permisos que hayan sido otorgados a los poderes de la Unión, de los estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los municipios, los órganos constitucionales autónomos e instituciones de educación superior de carácter público deberán transitar el régimen de concesión de uso público, mientras que el resto de los permisos otorgados deberán hacerlo al régimen de concesión de uso social.

(...)

En tanto se realiza la transición, dichos permisos se regirán por lo dispuesto en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión para las concesiones de uso público o social, según sea el caso." (Énfasis añadido)

¹³ El artículo 37 de la LFRTV establece lo siguiente:

"(...)

Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, podrán ser revocados por los siguientes motivos:

(...)

III. Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquéllos para los que se dio un permiso.

(...)" (Énfasis añadido)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

El artículo 67, fracción II, de la LFTR, con relación a las concesiones para uso público, establece que con éstas no se podrán explotar o prestar servicios de radiodifusión con fines de lucro. Asimismo, el artículo 67, fracción IV, del mismo ordenamiento, establece que las concesiones para uso social confieren el derecho de prestar servicios de radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro.

Conforme a lo antes expuesto, las estaciones de TV Abierta que obtengan concesiones para uso público o uso social que prevé la LFTR, se sujetan a condiciones equivalentes a los permisos que se otorgaron de conformidad con el marco legal anterior. Quienes obtengan concesiones para uso público o uso social no podrán prestar servicios de radiodifusión con fines de lucro. Es decir, no podrán participar en los mercados relacionados con publicidad. No obstante lo anterior, de acuerdo con el artículo 237 fracción III de la LFRT, las estaciones concesionarias de uso social indígenas y comunitarias,¹⁴ podrán destinar tiempo para venta de publicidad a entes públicos federales y, en su caso, Entidades Federativas y Municipios, el cual no excederá de seis por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación.

Así, se concluye que las estaciones de TV Abierta en México se pueden clasificar en dos categorías:

- TV Abierta Comercial. Operan al amparo de concesiones, transitarán a concesiones de uso comercial y están autorizados para comercializar espacios publicitarios; y

¹⁴ De conformidad con el artículo 67 fracción IV de la LFRT, las concesiones para uso social indígena, se podrán otorgar a los pueblos y comunidades indígenas del país de conformidad con los lineamientos que emita el Instituto y tendrán como fin la promoción, desarrollo y preservación de sus lenguas, su cultura, sus conocimientos promoviendo sus tradiciones, normas internas y bajo principios que respeten la igualdad de género, permitan la integración de mujeres indígenas en la participación de los objetivos para los que se solicita la concesión y demás elementos que constituyen las culturas e identidades indígenas.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

- TV Abierta Pública o Social, Operan al amparo de permisos, transitarán a concesiones de uso social o público y no tienen fines de lucro.

Entre ambas categorías se identifican las siguientes diferencias:

- Las estaciones de TV Abierta Pública o Social únicamente podrán destinar tiempo para venta de publicidad a entes públicos federales y, en su caso, Entidades Federativas y Municipios, pero. Sin embargo, no están autorizadas y no podrán no comercializar espacios publicitarios a agentes económicos dentro de su programación, lo cual les limita como alternativas para los anunciantes que desean promocionar sus productos o servicios; y,
- El tipo de audiencia que alcanzan las estaciones de TV Abierta Pública o Social es distinto a la población objetivo que buscan los anunciantes de las estaciones de TV Abierta Comercial.

Por lo anterior y en virtud de que el objeto de la Licitación No. IFT-1 es "Concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital (...)", desde un punto de vista de competencia económica, se analiza el servicio de TV Abierta Comercial.

La provisión del servicio de TV Abierta Comercial implica la integración de diversas actividades económicas, mismas que se describen y analizan a continuación.

2.2. Servicio de TV Abierta Comercial

Los medios de comunicación, entre los que se incluye la TV Abierta Comercial, son considerados como mercados de dos lados (two sided markets, en inglés). Un mercado de dos lados es aquél en el que dos grupos distintos de consumidores o usuarios que interactúan a través de una plataforma que provee bienes o servicios a ambos grupos, y las decisiones de un grupo afectan los resultados del otro grupo.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

generalmente a través de una externalidad.¹⁵ En los mercados de dos lados, el nivel y la estructura de los precios es el mecanismo para inducir a ambos grupos de consumidores o usuarios a unirse o adoptar la plataforma.¹⁶

El servicio de TV Abierta constituye un mercado de dos lados, pues existen dos grupos de usuarios, los televidentes y los anunciantes, quienes interactúan a través de la transmisión de las señales de televisión y, a través de esta plataforma, el valor que el grupo de anunciantes deriva de un lado de la plataforma (i.e. los espacios publicitarios que se insertan en la programación de la señal de televisión) aumenta con el número de televidentes en el otro lado de la plataforma (i.e. los niveles de audiencia), pues así los anunciantes logran transmitir la información publicitaria a un mayor número de posibles compradores. Al mismo tiempo, los televidentes que eligen una señal de televisión, obtienen un valor de la programación diseñada y transmitida en forma gratuita por el proveedor del servicio, la cual se financia por la venta de publicidad, por parte del mismo proveedor, a los anunciantes.

Así, en el servicio de TV abierta comercial, los proveedores del servicio compiten por dos grupos de consumidores: los televidentes y los anunciantes. Si bien los proveedores obtienen ingresos sólo del grupo de los anunciantes, el valor de los espacios publicitarios depende del número de televidentes del servicio, quienes reciben la publicidad y constituyen compradores potenciales de los anunciantes.¹⁷ Debido a esta relación entre los dos lados del servicio, el precio de los espacios

¹⁵ Bordey David y Meléndez Marcela, La economía de los mercados de dos lados: aplicación al análisis de las tarjetas de pago en Colombia, Universidad de los Andes, Facultad de Economía, Septiembre de 2012.

¹⁶ Existen tres elementos fundamentales en un mercado de dos lados. El primero es la existencia de dos grupos de consumidores, que de alguna forma se necesitan mutuamente y una plataforma intermedia las transacciones entre éstos.

El segundo elemento es la existencia de externalidades entre los grupos de consumidores, esto es, el valor por la plataforma que percibe un usuario de un lado, se incrementa conforme se incrementa el número de usuarios del otro lado.

El tercer elemento es que no hay neutralidad en la estructura de precio. La plataforma puede afectar el volumen de las transacciones al establecer un mayor precio a un lado del mercado y reduciéndolo en el otro lado. Para mayor referencia ver Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE); *Two-Sided Markets Policy Roundtables*; 2009. Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>.

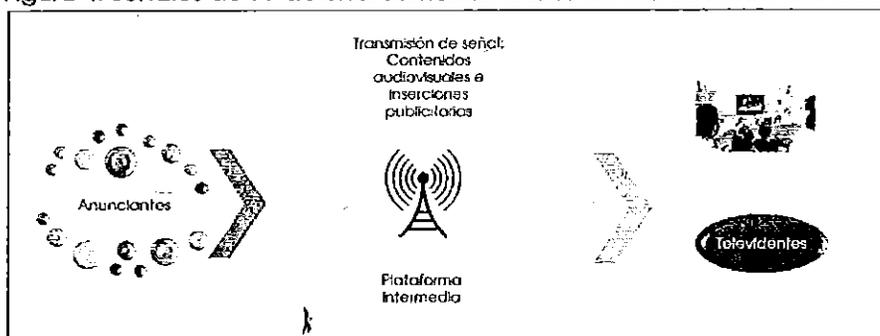
¹⁷ Ver reporte de la Comisión de Competencia de la Comisión Europea, titulado "Global Radio Holdings Limited and GMM Radio Holdings Limited".

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

publicitarios que se transmiten en una señal de TV abierta comercial está directamente relacionado con el número de televidentes a los que llega la señal.

La función de las señales de TV abierta comercial como un mercado de dos lados se ilustra en la Figura 4.

Figura 4. Señales de TV abierta comercial como un mercado de dos lados



Fuente: Elaboración propia.

La provisión del servicio de TV Abierta Comercial en México funciona bajo un modelo de negocios en el que los ingresos se obtienen de la venta de espacios publicitarios;¹⁸ los televidentes reciben el servicio de forma gratuita, y los anunciantes pagan una tarifa para que sus mensajes publicitarios sean insertados en la señal para ser exhibidos a la audiencia de la señal. Si bien los proveedores obtienen ingresos sólo del grupo de anunciantes, el valor de los espacios publicitarios depende del número de televidentes del servicio.

Considerando lo anterior, la provisión del servicio de TV Abierta Comercial tiene como objetivo principal producir audiencias a través de la transmisión de

¹⁸ Se pueden identificar cuatro modelos para financiar las actividades de la industria de la televisión: a) subsidio directo ofrecido por el gobierno financiado con cargos a los impuestos (TV abierta estatal o pública); b) una tarifa obligatoria anual a los ciudadanos con aparatos receptores (modelo de algunos países europeos); c) cargo por espectador en base a una suscripción (TV de paga); y d) mediante la venta de tiempo aire a los anunciantes de publicidad. Ver Armstrong, M. y Helen, W. (2004). *Public Service Broadcasting in the Digital World*, In *The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and the Challenges for Policy*, Paul Seabright and Jürgen von Hagen (eds.), Cambridge University Press.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

contenidos audiovisuales y comercializar espacios publicitarios a anunciantes.¹⁹ De esta manera, mientras mayor sea la audiencia, un anunciante podrá estar dispuesto a pagar más para transmitir su publicidad, pues su mensaje llegará a un mayor número de potenciales consumidores de su producto o servicio.

En general, la cadena de valor de la provisión de servicios de televisión se integra de las siguientes actividades:

Producción o adquisición de contenidos audiovisuales: en esta etapa se producen y adquieren contenidos audiovisuales (i.e. programas).

Cada contenido audiovisual constituye un conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro de un horario de programación.²⁰

Cada contenido audiovisual, por la información que contenga, puede agruparse en distintos géneros televisivos que incluyen: telenovelas, dramatizado unitario, concurso, series, deportes, películas, cómicos, noticias y caricaturas, entre otros.²¹

Comercialización de los espacios publicitarios: La publicidad televisiva consiste en información o mensajes que tienen por objeto promocionar bienes o servicios ante televidentes. Las señales de televisión transmiten anuncios publicitarios en formato audiovisuales.

Los anunciantes adquieren el servicio de publicidad en señales de televisión a cambio del pago de una contraprestación. La disponibilidad de pagar

¹⁹ Ver Owen, B. y Wildman, S. (1992). *Video Economics*. Harvard University Press.

²⁰ Directiva sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). Inciso b. Sección Definiciones, página 12.

Disponble en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:ES:PDF>.

²¹ 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, página 7, inciso e).

Disponble en: <http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/05/P-IFT-EXT-290514-105.pdf>.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

por un anuncio televisivo es función del impacto que la señal de televisión tenga en el grupo de televidentes al que cada anunciante pretende exponer su información publicitaria.

Programación de señales de televisión: en esta etapa se integran varios contenidos audiovisuales y las inserciones publicitarias,²² las cuales se ordenan en el tiempo y se define la secuencia en la que se presentarán a las audiencias durante el periodo que se transmita la señal, para cada día de transmisión.

La programación consiste en asociar los contenidos audiovisuales con las audiencias que se pretenda atraer, las cuales a su vez constituyen un grupo objetivo para los anunciantes que pagan por una inserción publicitaria para promocionar sus productos y servicios ante esas audiencias. Así, la programación genera una correspondencia entre dos grupos de usuarios de las señales de televisión a través de los contenidos audiovisuales que presentan: las audiencias y los anunciantes.

Transmisión de señales de televisión: Una vez que las señales de televisión han sido producidas, se requiere de un medio de transmisión que las difunda a los usuarios finales (televidentes o audiencias).

Las señales de TV Abierta Comercial emplean medios de transmisión conformadas por: espectro radioeléctrico concesionado, infraestructura, plataformas, las redes y otros.

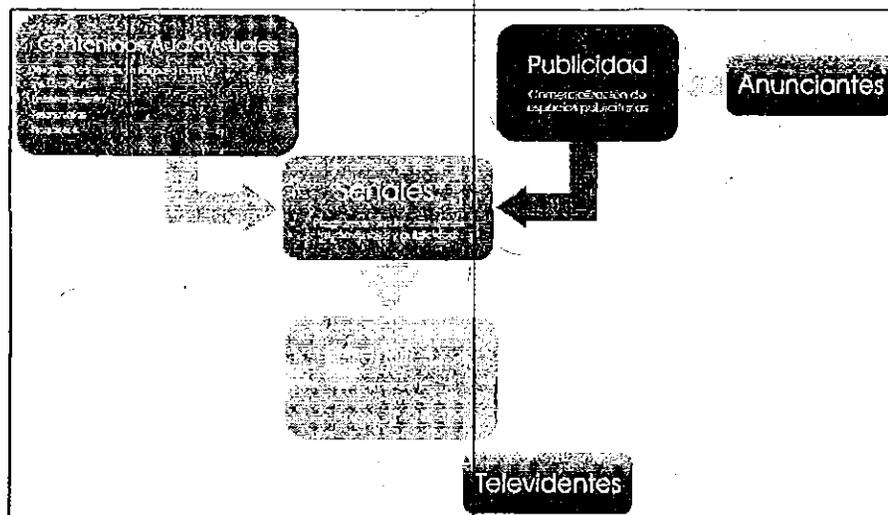
El elemento de transmisión específico al servicio de TV Abierta Comercial es el espectro radioeléctrico (Canales de Transmisión), el cual permite que una vez radiodifundida, la población puede recibirlas y acceder a su contenido en forma directa y gratuita, utilizando los dispositivos idóneos para ello.

²² En el caso de los contenidos audiovisuales producidos o de procedencia extranjera están asociados con un audio en idioma distinto al español. En estos casos, comúnmente se incluye el servicio de subtítulo o doblaje al español. Estos textos asociados forman parte de los contenidos audiovisuales.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
-EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

Las actividades económicas que forman parte de la cadena de valor de las señales de televisión abierta se ilustran en la Figura 5.

Figura 5. Cadena de Valor de la TV Abierta Comercial.



Fuente: Elaboración propia, con base en información de Moffa, M. y Polo, M. (1997).
Concentration and Public Policies in the Broadcasting Industries: The Future of Television.

2.3. Producción o adquisición de contenidos

Los contenidos audiovisuales constituyen el principal insumo para producir una señal de televisión. Los contenidos audiovisuales se seleccionan y adquieren para atraer audiencias e incrementar el grado de exhibición de la señal y, con ello, aumentar del valor de sus espacios publicitarios.

Los proveedores de servicios de TV Abierta Digital pueden producir sus contenidos o adquirirlos a productores nacionales o, incluso, extranjeros.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Por ejemplo, el Solicitante menciona que la programación que prevé transmitir estará compuesta de contenidos de producción propia, nacionales y extranjeros, en proporción de [REDACTED] respectivamente.

Los potenciales proveedores nacionales que identifica el Solicitante son:

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

Los extranjeros a quienes prevé adquirir contenidos audiovisuales son:

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

Otros insumos para la producción de contenidos son: recursos financieros, estudios de grabación y talento creativo (guionistas, actores, conductores, etc.).

Las obras audiovisuales son obras creativas, o artísticas que constituyen productos diferenciados, cuya creación enfrenta una demanda incierta, altos costos de producción y bajos costos de reproducción. Los productores y quienes aportan su talento creativo para producir los contenidos audiovisuales se encuentran protegidos por derechos de autor. Esta protección legal crea un sistema de incentivos para promover las inversiones y las actividades creativas, pues previene el uso no autorizado de las obras y permite a los titulares de esos derechos recibir retribuciones económicas y reconocimiento por su autoría.

A su vez, los derechos de autor sobre contenidos audiovisuales constituyen un derecho de propiedad sobre activos tangibles e intangibles, susceptibles de dividirse y transferirse (comercializarse) a terceros, lo que permite su uso para fines comerciales y no comerciales.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. 

El talento creativo es un servicio intangible y determinante para crear o contribuir a crear contenidos audiovisuales. La demanda por el personal creativo depende del impacto que sus servicios tienen para atraer audiencias. Los servicios de las personas que contribuyen a producir contenidos audiovisuales de alto impacto en las audiencias gozan de mayor demanda por parte de los productores de contenidos.

Debido a la existencia de altos costos asociados con la producción de contenidos audiovisuales, los productores tienen incentivos a contratar, identificar y conservar al talento creativo de alto impacto para generar audiencias. Por ende, en esta actividad es frecuente que los productores ofrezcan compensaciones adicionales a los proveedores de talento creativo, por ejemplo, ofrecer contratos con cláusulas de exclusividad.

Según la OCDE, para el contenido premium (películas taquilleras y deportes), existen incentivos para que las adquisiciones se den de manera exclusiva. Ello, debido a que los operadores buscan diferenciarse de sus rivales para competir por una audiencia más amplia, reforzar su posición competitiva y restringir la competencia de otros jugadores.

Los contenidos audiovisuales que se producen para televisión son altamente diferenciados, pues el rango de géneros es muy amplio. Al respecto, el Solicitante señala que los contenidos que prevé producir o adquirir se pueden clasificar en los siguientes géneros:



De acuerdo con la información disponible, los costos de producción de contenidos tienen las siguientes características:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

- a) Constituyen el mayor componente en los costos de operación en una cadena de televisión con cobertura nacional. En 2012, los costos de producción de contenidos para una nueva cadena de televisión con cobertura nacional se estiman entre 58 y 60% de los costos totales,
- b) En función del género, los costos de producción pueden variar sustancialmente, y
- c) El costo de producción propia de contenidos es significativamente mayor al costo de la producción adquirida, tanto a nivel nacional como internacional.

2.4. Producción de señales de televisión

La producción de señales de televisión se refiere la integración de los contenidos audiovisuales con inserciones publicitarias sujetos a un orden en el tiempo, lo que se denomina programación.

A través de la programación de las señales de televisión, los productores asocian los contenidos audiovisuales con las audiencias objetivo de los anunciantes, con el objeto de optimizar el valor de (la disponibilidad de pago por) los espacios publicitarios disponibles (incluyendo los anuncios auto promocionales).

En el caso particular del servicio de TV Abierta Comercial, las señales de televisión se adecuan para hacerlas susceptibles de transmitirse a través de frecuencias del espectro radioeléctrico (Canales de Transmisión) concesionado, ya sea de manera analógica o digital.

La comercialización de los espacios publicitarios para una señal de TV Abierta Comercial es la más importante desde el punto de vista de negocio, pues a través de esta actividad los proveedores obtienen ingresos para financiar la producción y adquisición de contenidos y realizar inversiones para aumentar sus niveles de audiencias.

Los anunciantes que demandan espacios publicitarios en TV Abierta Comercial, en general, son entidades que desean proyectar sus mensajes hacia su población objetivo (potenciales compradores de sus productos) y que tienen los recursos suficientes para comprar esos espacios publicitarios. En ese sentido, los

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

demandantes principales pueden ser, por mencionar algunos, entidades gubernamentales, entidades financieras, o empresas del sector automotriz.

2.5. Transmisión de señales de televisión

En el caso del servicio de TV Abierta Comercial, la transmisión de señales se lleva a cabo mediante la propagación terrestre por medio de antenas que utilizan frecuencias del espectro radioeléctrico. Dicha transmisión actualmente se realiza con tecnología analógica o digital, y conforme a la LFTR, para diciembre de dos mil quince, todos los proveedores del servicio de TV Abierta Comercial deberán hacerlo con tecnología digital.

Al respecto, las Bases establecen que los ganadores deberán transmitir sus señales con tecnología digital. Las señales de TV Abierta Comercial transmitidas con tecnología digital viajan en forma de pulsos binarios; en contraste, con tecnología analógica o tradicional, las señales viajan por ondas electromagnéticas continuas.²³

En comparación con la tecnología analógica, en la que se transmite una señal a través del Canal de Transmisión (6 MHz), la tecnología digital permite transmitir más de una señal (depende de la calidad de la señal) con la misma cantidad de espectro. En ese sentido, la tecnología digital permite hacer un uso más eficiente del medio de transmisión.

Otras ventajas que se identifican con la tecnología digital son las siguientes:

- Permite una recepción de las señales con mejor calidad, en virtud de que el ruido se minimiza.
- Soporta servicios en alta definición, servicios multimedia y servicios interactivos.
- Permite recibir señales en dispositivos móviles y portables.

²³ Gómez, G.G. (2007), "La radio y la televisión en la era digital oportunidades", Fundación Friedrich Ebert. Disponible en http://www.amarc.org/documents/articles/Radio_TV_en_era_digital.pdf

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

- Permite liberar espectro radioeléctrico que antes utilizaba la televisión con tecnología analógica.

Por su parte, la TV Abierta Comercial analógica no se considera un mercado distinto al de TV Abierta Comercial Digital, debido a que la tecnología digital es un desarrollo de la tecnología analógica. Asimismo, de acuerdo con la "Política para la de Transición a la Televisión Digital Terrestre",²⁴ la TV Abierta Comercial analógica va a desaparecer y será sustituida por la TV Abierta Comercial Digital.²⁵

En este sentido, se considerará como mercado afectado por la Licitación No. IFT-1 el mercado de TV Abierta Comercial analógica y digital, por lo que el término TV Abierta Comercial comprenderá ambas tecnologías.

2.6. Otros medios de comunicación

Los proveedores del servicio de TV Abierta Comercial compiten por dos grupos de usuarios: las audiencias y los anunciantes.

Existen diversos medios de transmisión disponibles tanto para los anunciantes como para los televidentes, los cuales se ilustran en la Figura 5.

Sin embargo, la mera existencia de otras plataformas o medios de transmisión alternativas no implica que éstas correspondan al mismo mercado de servicio de TV Abierta Comercial.

Para efectos de identificar cuáles plataformas o medios de transmisión pertenecen al mercado que se analiza, es necesario determinar cuáles pueden constituir sustitutos, considerando las posibilidades tecnológicas y los costos, para los grupos de usuarios: los televidentes y los anunciantes.

²⁴ Disponible en:

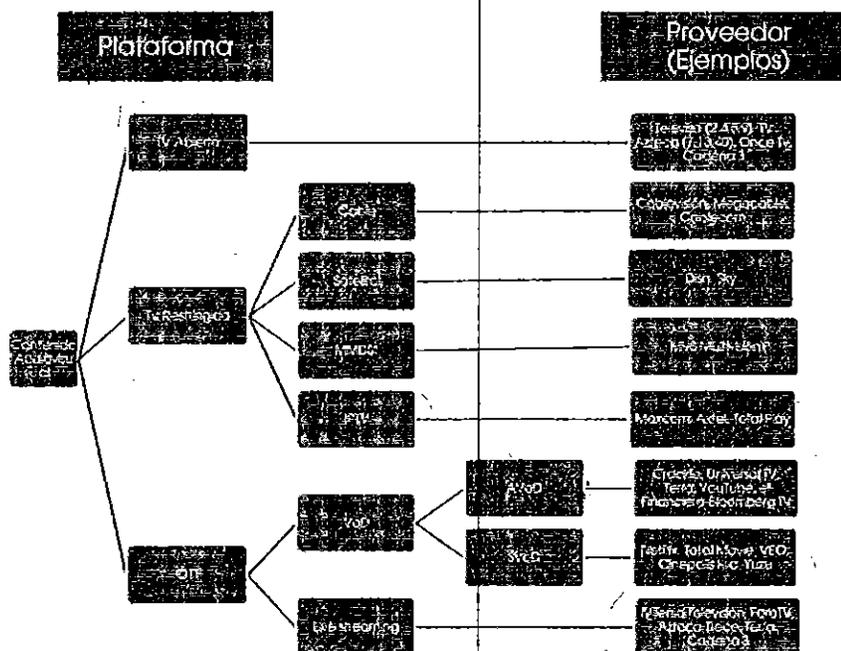
http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/04/CN_DOE_P_IFT_030914_259.pdf

²⁵ Según el artículo Décimo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada el catorce de julio de dos mil catorce, "Los concesionarios y permisionarios de televisión radiodifundida estarán obligados a realizar todas las inversiones e instalaciones necesarias para transitar a la televisión digital terrestre a más tardar el 31 de diciembre de 2015".

De este modo, a más tardar el 31 de diciembre de 2015, todos los proveedores del servicio de TV Abierta, incluidos los que actualmente ofrecen el servicio en tecnología analógica, prestarán el servicio de TV Abierta Digital.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Figura 6. Plataformas de transmisión de Contenido Audiovisual



Nota: *MMDS son los siglas de *Multichannel Multipoint Distribution Service*, también conocido como tecnología de microondas.

Fuente: Elaboración propia.

2.6.1. Medios de transmisión disponibles para los usuarios finales

La TV Abierta Comercial es un medio de comunicación que provee contenidos de información y entretenimiento, con audio y video asociado, de diversos géneros (deportes, concursos, películas, series, caricaturas, noticieros, etc.) cuya transmisión se lleva a cabo a través del espectro radioeléctrico y es de acceso gratuito para los televidentes.

Si bien existen los demás servicios identificados también proveen contenidos de información y entretenimiento, la TV Abierta Comercial tienen características que

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

desde el punto de vista de los televidentes permiten diferenciarla de estos medios complementarios, como se expone enseguida.

2.6.1.1. TV Abierta Comercial vs Radio comercial abierta

La principal diferencia entre el servicio de TV Abierta Comercial y el de radio comercial abierta consiste en que el primero ofrece contenido de audio y video, mientras que el segundo ofrece señales sólo de audio. Así, por medio de la TV Abierta Comercial, los usuarios acceden a contenidos más elaborados que proporcionan experiencias diferentes a los servicios de radio comercial abierta. Por una parte, existen contenidos (ej. noticias o narrativa de eventos deportivos) que pueden presentarse en ambos formatos, como audiovisual u como audio. Sin embargo, la información audiovisual, a través de las imágenes, aporta elementos de información que el audio no. Por otra parte, existen contenidos producidos como audiovisuales cuya información no puede ser transmitida en su totalidad por audio (ej. las películas) y, por tanto, la radio comercial no podría ofrecer.

Adicionalmente, los televidentes dedican tiempo para el consumo de servicios de TV Abierta Comercial evitando realizar otras actividades simultáneamente, mientras que el consumo de servicios de radio comercial abierta permite a los radioescuchas realizar algún otro tipo de actividad (manejar un automóvil, andar en bicicleta, caminar por la calle) o estar en movimiento.

2.6.1.2. TV Abierta Comercial y Medios Impresos.

En el caso de los medios impresos, como revistas o periódicos, también se identifican diferencias respecto al servicio de TV Abierta Comercial, como las que se enuncian a continuación:

- Las señales de TV Abierta Comercial llevan audio y video asociado. Dichos efectos no pueden ser incluidos en los medios impresos;
- La provisión de servicios de medios impresos no requiere de concesión para uso de espectro radioeléctrico;

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

- Para acceder a los medios impresos, en general, es necesario realizar un pago monetario. En el caso del servicio de TV Abierta Comercial, los televidentes reciben el servicio de manera gratuita, siempre y cuando tengan un aparato receptor;
- El contenido ofrecido en TV Abierta Comercial es amplio con relación al ofrecido a través de medios impresos. Por ejemplo, los medios impresos generalmente incluyen información relacionada con noticias o se especializan en deportes; y
- El servicio de TV Abierta Comercial, en general, puede abarcar consumidores con diferentes preferencias e intereses. Por el contrario, los periódicos y revistas están enfocados a ciertos sectores de consumidores y usualmente el contenido difundido es de carácter local o regional.

2.6.1.3. TV Abierta Comercial y TV Restringida

Respecto al servicio de TV Restringida, que también ofrece señales de audio y video asociado como la TV Abierta, se identifican elementos que permiten concluir que pertenecen a mercados distintos. Dentro de éstos, destacan los siguientes:

- Las señales de TV Restringida generalmente se transmiten a través de redes de cable, fibra óptica o por satélite, y en menor medida se provee a través del espectro radioeléctrico mediante tecnología de microondas (MMDS, del inglés *Multichannel Multipoint Distribution Service*). Por ejemplo, para el primer trimestre de 2014, del total de suscriptores de TV Restringida en México, 46% recibían el servicio por cable, 53% vía satélite y 1% vía MMDS.²⁶
- El servicio de TV Abierta Comercial se recibe de manera gratuita, mientras que el servicio de TV Restringida se recibe mediante un contrato y un pago periódico.
- En el caso del servicio TV abierta Comercial los ingresos provienen de la venta de espacios publicitarios; mientras que en el caso del servicio de TV Restringida, los ingresos provienen principalmente de los suscriptores.

²⁶ Fuente: Cifras del Instituto, disponibles en <http://www.ift.org.mx/ift/web/wp-content/uploads/2014/06/COMUNICADO-ITEL-IT2014.pdf>

7

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

- El servicio de TV Restringida permite acceder a un amplio rango de contenidos, aún en el caso de paquetes básicos, mientras que la variedad en TV Abierta Comercial es relativamente más reducida.
- El servicio de TV Restringida ofrece canales *premium* de deportes y de películas, a los cuales no es posible acceder vía TV Abierta Comercial.

En este mismo sentido, algunas autoridades de competencia en otras jurisdicciones también han determinado que el servicio de TV Abierta Comercial y el servicio de TV Restringida pertenecen a mercados diferentes.²⁷

2.6.1.4. TV Abierta Comercial y servicios de contenidos OTT.

Finalmente, los servicios de contenidos OTT también ofrecen información y entretenimiento, aunque se identifican diferencias respecto al servicio de TV Abierta Comercial. Una diferencia notable radica en que para acceder a los servicios de contenidos OTT es necesario contar con acceso a internet,²⁸ mientras que en TV Abierta Comercial no es necesario. En ese sentido, en los mercados geográficos en los que la penetración de internet es baja, los mecanismos tradicionales de difusión, como la TV Abierta Comercial, son más demandados que los servicios de contenidos OTT.

De acuerdo con información del Instituto, las suscripciones de banda ancha fija en México para el segundo trimestre de 2013 eran de 13.4 millones; y las conexiones de banda ancha móvil sumaron 14.2 millones.²⁹

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reporta que para 2013, 30.7% de los hogares en México tenía una conexión a internet, en

²⁷ Las autoridades de competencia del Reino Unido también han sostenido que el servicio de TV Abierta Comercial y el servicio de TV Restringida se encuentran en mercados separados. Ver http://stakeholders.ofcom.gov.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/annexes/an13.pdf, página 5.

²⁸ Para ciertos servicios OTT es necesaria una determinada velocidad de banda para tener un buen servicio. Al respecto, un proveedor de este tipo de servicios (Netflix) señala que se requiere, al menos, 0.5Mbps para tener una experiencia satisfactoria; Fuente: información disponible en <https://help.netflix.com/en/node/306>.

²⁹ Cifras disponibles en http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/uploads/5a0bb2_septiembre-13-apacndice-ejecutivo-28-11-13pdf.pdf

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

contraste con 94.9% de los hogares que recibía el servicio TV Abierta Comercial.³⁰ Esto significa que la población que potencialmente podría demandar los servicios de contenido OTT en México es más reducida que la que puede recibir el servicio de TV Abierta Comercial.

Debido a los bajos niveles de penetración del servicio de acceso a Internet de banda ancha, el mercado mexicano de contenidos OTT se encuentre en una etapa incipiente. Al respecto, DLA, una empresa proveedora de contenidos para plataformas de VoD (*Video on Demand por sus siglas en inglés*), estima que en México actualmente existen poco más de 1 millón de suscriptores para ese tipo de servicios y que para 2017 serán apenas 6 millones de suscriptores de servicios de contenidos OTT que requieren de un cargo por suscripción, es decir, SVoD.³¹

Asimismo, los servicios SVoD requieren de una suscripción (aparte del pago mensual por el servicio de acceso a Internet), mientras el servicio de TV Abierta Comercial se recibe de manera gratuita.

En adición a lo anterior, según la OCDE, en el caso de los contenidos en los que la audiencia demanda entrega oportuna (*Timely delivery*), tal como los eventos deportivos, noticias relevantes para la región o conciertos musicales, las plataformas tradicionales para proveer contenidos audiovisuales mantienen una ventaja competitiva sobre los servicios de contenidos OTT, principalmente en zonas geográficas donde las conexiones a internet son de baja velocidad.³²

Así, actualmente los servicios de contenidos OTT y el servicio de TV Abierta Comercial pertenecen a mercados distintos, entre otras, por las siguientes razones:

- La transmisión de los contenidos OTT se realiza a través de Internet, y no requiere de concesión del espectro radioeléctrico. Así, los usuarios de estos servicios requieren desembolsar un pago mensual por acceder a los servicios de banda ancha y así poder acceder a contenidos OTT.

³⁰ Cifras disponibles en:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/internet0.pdf>

³¹ Ver <http://nextmatam.com/dia-proyecta-seis-millones-de-ott-vod-en-mexico-en-2017/?lang=es>

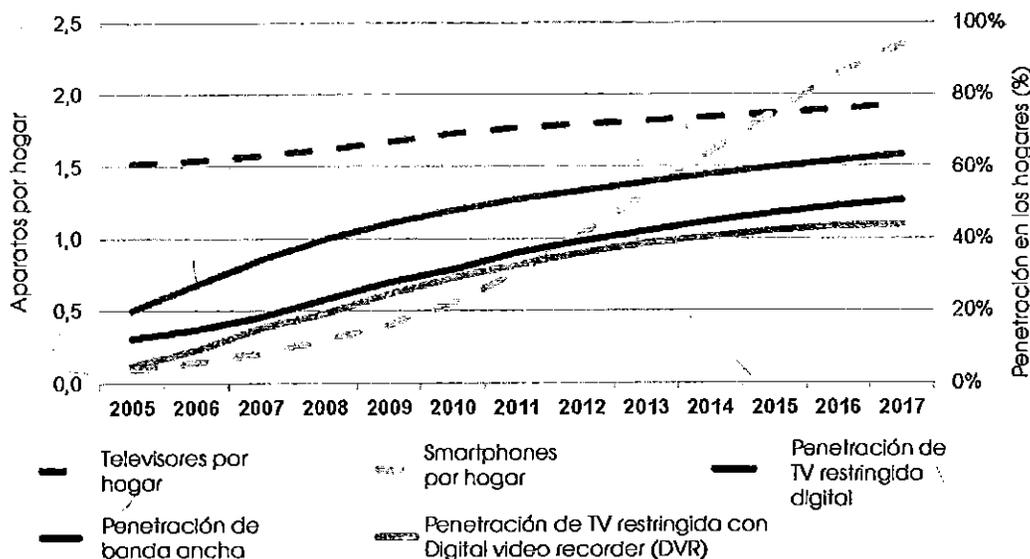
³² Ver <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>, página 41.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

- Los servicios de acceso a internet tienen baja penetración, con relación a la alta penetración del servicio de TV Abierta Comercial.
- La calidad de servicio en el acceso a internet (interrupción y retraso en la transmisión) constituye una limitación para la transmisión de contenidos, especialmente en transmisiones en vivo.
- El acceso a contenidos OTT requiere de dispositivos adicionales a televisores (consolas de videojuegos o computadoras) para la recepción del servicio.

Por otra parte y a manera de referencia, se observa que en algunas regiones donde la penetración de banda ancha es alta, los ingresos generados por servicios de contenidos OTT son mínimos en comparación con los ingresos generados por la TV Abierta o por la TV Restringida. Al respecto, a continuación se presentan dos figuras que representan esta situación para la región de Europa.

Figura 7. Principales indicadores de penetración real y pronosticada en la Unión Europea (2005-2017)

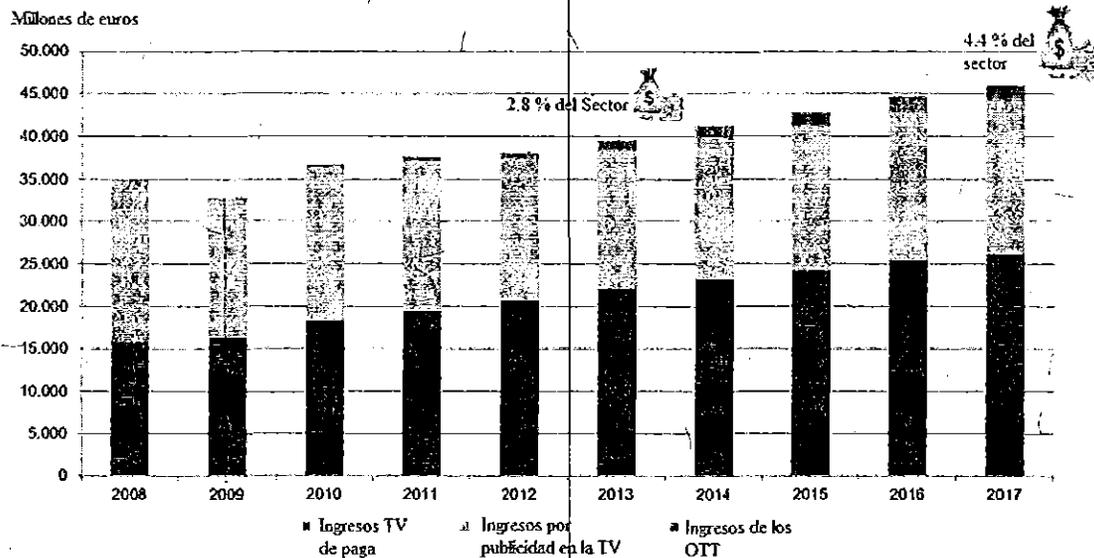


Fuente: IHS Electronics & Media. Disponible en <http://www.ihs.com/pdfs/Knapp-Medientrends.pdf>

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

De la figura anterior, se observa que actualmente la penetración de banda ancha en Europa es de aproximadamente 60%.

Figura 8. Ingresos reales y pronosticados en la Unión Europea servicios OTT



Fuente: IHS Electronics & Media. Disponible en <http://www.ihs.com/pdfs/Knapp-Medientrends.pdf>

De la información anterior, se observa que los servicios OTT en Europa, actualmente no significan alternativas al servicio de TV Abierta Comercial.

2.6.1.5. Resumen de medio de difusión

En el siguiente cuadro se presenta un comparativo que resume las características desde el punto de vista de los televidentes, que tienen los medios de difusión de contenidos de Información y entretenimiento, expuestas en esta sección.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Cuadro 10. Características de los medios de difusión.

	TV Abierta	TV	Radio comercial	Contenido OTT		Medios Impresos
	Comercial	Restringida	abierta	AVoD	SVoD	
Requiere Conexión a Internet				✓	✓	
Audio y Video	✓	✓		✓	✓	
Calidad del Servicio	✓	✓	✓			✓
Requiere suscripción o costo		✓			✓	✓
Gratuito	✓		✓	✓		
Dispositivo adicional a TV				✓	✓	
Diversidad de contenido		✓			✓	
Canales premium		✓			✓	
Permite movilidad			✓	✓	✓	
Entrega Oportuna	✓	✓	✓	✓	✓	
Ingresos (principalmente) por publicidad	✓		✓	✓		✓
Ingresos (principalmente) por suscripción		✓			✓	

Fuente: Elaboración propia.

Las características antes descritas hacen que el servicio de TV Abierta Comercial se diferencie de servicios como la radio sonora (en particular la radio comercial abierta), TV restringida, servicios OTT u otros medios de comunicación, que aun cuando ofrecen servicios de entretenimiento y de acceso gratuito a la información, desde el punto de vista de los televidentes, pertenecen a mercados distintos.

2.6.2. Medios de transmisión disponibles para los Anunciantes

El objetivo de un anunciante es transmitir un mensaje, generalmente para promover algún producto o servicio, a una audiencia objetivo.

Los anunciantes dedican un presupuesto fijo para gasto en publicidad, que se asigna o distribuye entre diversos medios de comunicación para presentar la información sobre el producto o servicio que pretende comercializar a las

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

audiencias de esos medios. Ello obedece a que cada medio de publicidad tiene alcances y grado de efectividad diferentes.

Al respecto, en la Figura 19 se presenta la penetración de cuatro medios que comercializan espacios publicitarios y se observa que tienen diferentes alcances.

Figura 9. Hogares con servicios de comunicaciones

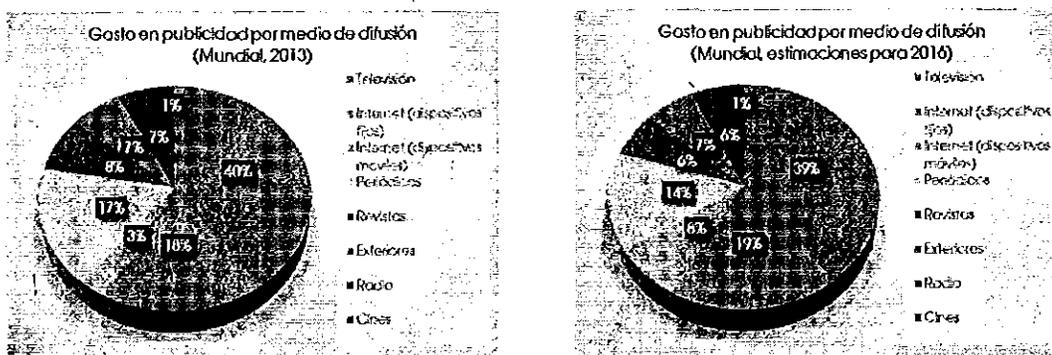


Fuente: Elaboración en UCE, con información de Encuesta sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información (MODUTIH) 2013.

En cuanto al destino del gasto en publicidad, existe evidencia internacional de que la TV Abierta Comercial se ha mantenido, y se estima que se mantendrá, como el medio más importante en cuanto a ingresos capturados, tal como se ilustra en la Figura 10.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Figura 10. Gasto en publicidad por medios de difusión (Mundial)

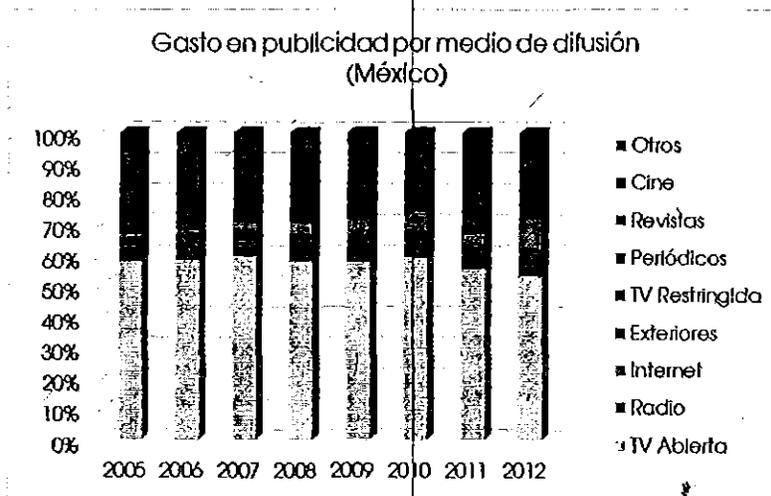


Fuente: Elaboración en UCE, con base en información de ZenithOptimedia (2013). Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2013, disponible en <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/12/Adspend-forecasts-December-2013-executive-summary.pdf>

El gasto en publicidad en México tiene un comportamiento similar al observado en el contexto mundial, pues no obstante que el gasto de publicidad en TV Abierta Comercial ha ido disminuyendo su participación en el gasto total de publicidad, en contraste con la publicidad en internet y en TV Restringida que ha ganado participación, la TV Abierta Comercial se ha mantenido como el medio que atrae el mayor porcentaje de inversión en publicidad.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Figura 11. Gasto en publicidad por medio de difusión (México)



Fuente: Elaboración UCE, con base en información de reportes anuales de la Confederación de la Industria de la Comunicación (CICOM).

Asimismo, los anunciantes pueden requerir que el mensaje que desean transmitir se circunscriba a una ubicación específica, localidad, ciudad, región o que cubra todo el país. En función de ello, la plataforma de difusión adecuada y efectiva será diferente. Por ejemplo, existen plataformas que se enfocan en publicidad local, las cuales no serían sustitutas de plataformas mediante las cuales los anunciantes difunden información a nivel nacional.

Los principales medios publicitarios mediante los cuales los anunciantes pueden llegar a una determinada audiencia son: TV Abierta Comercial, TV Restringida, radio comercial abierta, revistas, periódicos, anuncios exteriores e internet; sin embargo, cada uno de éstos tiene características que podrían distinguirlos. Por ejemplo, un anunciante que se publicita en internet, aun cuando se anuncie en repetidas ocasiones, llegará solamente a una parte de su población objetivo, pues el nivel de penetración del servicio de acceso a internet es reducido en comparación, por ejemplo, de la TV Abierta Comercial. Así, si el anunciante quiere

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

llegar a una mayor población, tendrá que publicitarse de manera complementaria en algún otro medio.³³

En particular, el servicio de TV Abierta Comercial se distingue por ser el medio con mayor cobertura³⁴ y permite difundir publicidad con características visuales y sonoras que no son replicables por la radio o medios impresos. Asimismo, de acuerdo con Green (2014), la TV Abierta Comercial constituye la elección primaria para los anunciantes que desean introducir o posicionar una marca,³⁵ de consumo o uso de amplio consumo (i.e. consumo masivo) en el territorio nacional. Los anunciantes de bienes o servicios con coberturas nacionales buscan medios de publicidad audiovisual con cobertura geográfica equivalente. La publicidad local no es una alternativa, pues su ámbito de transmisión sólo corresponde a una localidad o conjunto de localidades.

En el siguiente cuadro se presenta un comparativo de los medios que comercializan espacios publicitarios.

Cuadro 11. Comparación de medios que comercializan espacios publicitarios

	TV Abierta	TV Restringida	Radio	Contenido OTT		Medios Impresos
				AVoD	SVoD	
Alcance nacional	√ ¹	√ ²				
Enfocado a audiencias específicas		√	√	√	√	√
Enfocado a bienes y servicios de consumo masivo	√					
Altos costos de espacios publicitarios	√					
Enfoque local y regional			√			√

¹La TV Abierta puede alcanzar cobertura nacional

² Únicamente la TV Restringida satelital (DTH)

Fuente: Elaboración propia.

³³ Información pública disponible en la página de Internet de la CFC, <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Concentraciones/V387/30/1492913.PDF>.

³⁴ De acuerdo con información del reporte anual de 2013 de Grupo Televisa, S.A.B., el Canal de las Estrellas llega aproximadamente a 98.4% de los telehogares del país, teniendo una amplia cobertura a nivel nacional. Por su parte, si bien algunos paquetes de publicidad de radio son ofrecidos con cobertura nacional, en general, se componen de estaciones con cobertura en diferentes localidades, por lo que su alcance es menor.

³⁵ Ver Green, A. (2014). *Understanding television audiences*. Disponible en:

http://www.itvmedia.co.uk/assets/itv_media_new_design/content/downloadables/understanding_television_audiences.pdf

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Se concluye que los medios de comunicación tienen características particulares que los hacen diferenciables para los anunciantes, quienes los consideran como plataformas complementarias más que sustitutas.

2.6.3. Dimensión Geográfica

Como se detalló anteriormente, la Licitación No. IFT-1 tiene como objeto:

"Concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos, por un plazo de 20 (veinte) años. (...)" (Énfasis añadido)

En este sentido, el agente económico que resulte ganador de la Licitación No. IFT-1 participará en el mercado de TV Abierta Comercial con una cadena nacional. Al respecto, las Bases señalan que una Cadena Nacional es:

"el conjunto de hasta 123 Canales de Transmisión, (...) que cubra al menos el 30% de la población de todos y cada una de las entidades federativas del país.

(...) de los criterios referidos en el párrafo anterior, efectivamente se proveerá el (...) servicio a más del 50% de la población nacional."

De esta manera, en el presente análisis en materia de competencia económica, se entenderá que el agente ganador tendrá incidencia en el mercado de TV Abierta Comercial a nivel nacional, por lo que el análisis se concentrará principalmente en un mercado de alcance nacional.

En este sentido, el mercado afectado por la Licitación No. IFT-1 es el mercado de TV Abierta Comercial a nivel nacional.

En relación con la definición de las Bases, se identifica que la cadena nacional está compuesta de un conjunto de estaciones de TV, que al enlazar su señal pueden alcanzar gran parte del territorio nacional. Sin embargo, como se explicó anteriormente, en la etapa de la cadena de valor donde se integran la publicidad,

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

es posible hacer diferencias de publicidad en distintas localidades, por lo que, si bien es cierto que la señal tendrá alcance nacional, es posible bloquear tiempos de publicidad nacional y sustituirla por publicidad con relevancia local. Los agentes que actualmente operan en el mercado con cadenas nacionales, hacen uso de esta diferenciación.

Cabe agregar que en territorio nacional se encuentran concesionadas y operan estaciones de TV locales, que no están relacionadas con cadenas de televisión nacionales. Este tipo de estaciones transmiten señales que llevan asociadas contenido y publicidad con un enfoque local.

2.7. Barreras a la entrada y a la expansión

La provisión del servicio de TV Abierta Comercial enfrenta significativas barreras a la entrada y a la expansión, las cuales se agrupan en dos categorías: económicas y normativas.

2.7.1. Barreras económicas a la entrada y a la expansión

La provisión del servicio de TV Abierta Comercial requiere de altos niveles de inversión inicial para:

- Producir contenidos audiovisuales,
- Desplegar infraestructura, y
- Obtener una participación en la venta de publicidad que financie los costos y las inversiones necesarias para desplegar y operar la(s) Cadena(s) Nacional(es).
- La posición competitiva de los participantes depende de su capacidad para programar una oferta atractiva de contenidos audiovisuales que le permitan atraer y conservar audiencias.
- Como se señaló anteriormente, los contenidos audiovisuales para televisión requieren de altos niveles de inversión, sobre todo la producción de

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

contenidos propios; y los productores enfrentan altos niveles de incertidumbre en la demanda del grupo de televidentes. Al seleccionar e invertir en la producción o la adquisición de los contenidos audiovisuales que formarán parte de la programación de la señal de televisión, los proveedores enfrentan el riesgo de no lograr los niveles de audiencia que generen el valor esperado de las inserciones publicitarias e incurrir en costos hundidos.

- La existencia de competidores en el mercado con una larga trayectoria que les ha permitido consolidar y crear una importante fidelidad a su marca, se consolida como una fuerte barrera a la entrada, debido a que se necesitarán de grandes esfuerzos económicos para ganar participación de mercado, además del tiempo necesario para lograrlo, que no se estima menor.
- Si bien tienen altos costos de producción y adquisición, los contenidos audiovisuales para televisión abierta tienen bajos costos de reproducción, lo que genera economías a escala. A medida que la señal de televisión aumenta su cobertura geográfica y el número de televidentes reales y potenciales, los costos fijos promedio disminuyen y los costos variables por cada televidente que acceda a la señal es marginal.

MH
El Solicitante estima que:

- La inversión inicial de los [REDACTED] de dos cadenas nacionales (sin incluir el costo del espectro) asciende a más de [REDACTED]
 - La deuda podría estar financiado con [REDACTED] y [REDACTED] de [REDACTED]
 - La operación de dos cadenas nacionales tendría costos de operación, producción, gastos de venta y gastos de administración
- S*

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

por un total aproximado de [REDACTED] durante los primeros [REDACTED]

2.7.2. Barreras normativas a la entrada y a la expansión

La instalación de la infraestructura necesaria, además de los requerimientos de inversión, conlleva la tramitación de permisos y concesiones, como derechos de vía, permisos de construcción y la concesión para usar el espectro radioeléctrico, materia de la Licitación No. IFT-1.

Adicionalmente, la necesidad de contar con espectro radioeléctrico para transmitir las señales de TV Abierta Comercial, se considera una fuerte barrera a la entrada. Al respecto, el espectro radioeléctrico para la prestación de este tipo de servicios se obtiene mediante licitaciones públicas como la Licitación No. IFT-1, las cuales no son comunes.

En relación con lo anterior, se tiene conocimiento que el último agente que obtuvo una autorización para prestar el servicio de TV Abierta Comercial a nivel nacional, lo hizo hace más de 20 años.

Por lo mencionado anteriormente, se considera que existen altas barreras a la entrada económicas, legales y estructurales.

III. EVALUACIÓN DE LA SOLICITUD DE OPINIÓN

3. Consideraciones previas

3.1. Estructura Actual de mercado

El artículo Décimo Noveno Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada el catorce de julio de dos mil catorce, establece que:

"Los concesionarios y permisionarios de televisión radiodifundida estarán obligados a realizar todas las inversiones e instalaciones necesarias para transitar a la televisión digital terrestre a más tardar el 31 de diciembre de 2015".

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

De este modo, a más tardar el 31 de diciembre de 2015, todos los proveedores del servicio de TV Abierta Comercial, incluidos los que actualmente ofrecen el servicio en tecnología analógica, prestarán el servicio de TV Abierta Comercial. En ese sentido, se considera que los competidores de los ganadores de la Licitación No. IFT-1, son aquellos concesionarios que prestan el servicio de TV Abierta Comercial, ya sea analógica o digital.

Conforme a la Base de Infraestructura de Estaciones de Televisión del Instituto, se tienen las siguientes cifras a nivel nacional:³⁶

- 277 estaciones de TV Abierta permisionadas a gobiernos estatales, universidades o patronatos (TV Abierta Pública); y
- 460 estaciones de TV Abierta concesionadas a sociedades privadas (TV Abierta Comercial).

3.1.1. TV Abierta Pública o Social

Dentro de las estaciones que operan al amparo de permiso, y por tanto no comercializan espacios publicitarios, destaca el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. Respecto al canal 22 de la Ciudad de México, si bien opera al amparo de una concesión cuyo titular es Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. éste canal de televisión está enfocado a transmitir contenido de carácter cultural y recibe financiamiento público.

En 2011, el Canal 11 tenía una cobertura de cerca del 42% de la población, aunque inició la construcción de más Infraestructura de transmisión que le permitirá llegar a alcanzar a aproximadamente 58% de los hogares.³⁷ Lo anterior a través de una alianza con el extinto Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA)

³⁶ Disponible en http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2012/09/Infraestructura_TV_25-09-14.pdf

³⁷ CIDE (2011). Estudio sobre el Mercado de Servicios de Televisión Abierta en México, disponible en: [http://telecomclde.org/docs/publicaciones/Estudio_sobre_el_mercado_de_la_TV\(mod\).pdf](http://telecomclde.org/docs/publicaciones/Estudio_sobre_el_mercado_de_la_TV(mod).pdf)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

que a partir del trece de agosto de dos mil catorce se transformó en el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano.³⁸

3.1.2. TV Abierta Comercial

Las estaciones de TV Abierta Comercial que operan al amparo de concesión, como las que son objeto de la Licitación No. IFT-1, tienen un objeto comercial y se financian de la comercialización de espacios publicitarios.

Bajo esta figura, se identifican dos principales proveedores:

- Grupo Televisa S.A.B. de C.V (Grupo Televisa). Ofrece el servicio a través de los canales conocidos como "Canal 2", "Canal 4", "Canal 5", "Canal 9"; y
- TV Azteca. Ofrece el servicio a través de los canales conocidos como "Azteca Siete", "Azteca Trece" y "Canal 40".

De acuerdo con el "ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite los Lineamientos generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo octavo transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia de Telecomunicaciones" (Lineamientos de *must carry/must offer*), las señales de los canales de programación que tienen 50% o más de cobertura geográfica radiodifundida total estimada en el territorio nacional son las siguientes:

Cuadro 12. Cobertura de las señales de TV Abierta Comercial

Canal	Cobertura (%)
Canal 2	75.26%
Canal 5	61.84%
Azteca Siete	68.29%
Azteca Trece	76.58%

³⁸ Ver artículo Trigésimo Transitorio del "Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión", publicado en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Televisa posee aproximadamente 48% del total de estaciones concesionadas; 7% de estaciones retransmite sus señales, por lo que controla el contenido que se transmite en 55% del total de estaciones concesionadas a nivel nacional. Por su parte, TV Azteca cuenta con alrededor de 39% del total de estaciones concesionadas.³⁹

De este modo, 94% del total de estaciones concesionadas de televisión del país pertenecen a dos empresas, los cuales integran verticalmente las tres actividades descritas en el Considerando CUARTO: producción de contenidos, generación de señales y transmisión de señales.⁴⁰

De la información anterior, se pueden identificar principalmente a dos operadores de TV Abierta Comercial en el país, Grupo Televisa y TV Azteca. Si bien es cierto que existen algunos otros operadores, estos cuentan con infraestructura, cobertura y concesiones limitadas, lo que hace que no representen competencia para los operadores nacionales

Como se señaló anteriormente, los canales con la mayor cobertura en México, son Canal, 2, 5, 7 y 13, siendo los Canales 2 y 5 producidos por Grupo Televisa, mientras que los Canales 7 y 13 son producidos por TV Azteca.

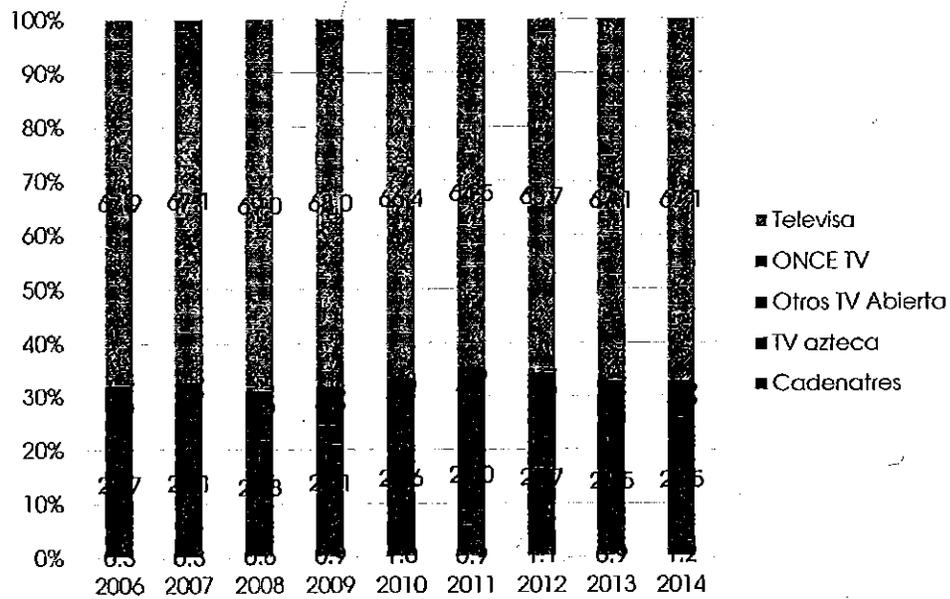
En términos de audiencia, el Canal 2 es el que cuenta con mayor audiencia, seguido del Canal 13. En conjunto, los canales de Grupo Televisa superan de manera importante la audiencia captada por los demás canales.

³⁹ CIDE (2011).

⁴⁰ CIDE (2011).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Figura 12. Share de audiencia en TV Abierta del total de hogares



Nota: La categoría otros incluye estaciones comerciales y públicas.

Fuente: Elaboración en UCE con base en información de Ibope MSS/Datos Hogares/01 ene 2006 - 19 oct 2014/L-V 06-24 HRS.

Por su parte, en el Informe anual de Grupo Televisa de 2012, se señala la participación en audiencia a nivel nacional de acuerdo con datos de Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), la cual se muestra en el Cuadro 17.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

Cuadro 13. Participación promedio de los principales canales de televisión abierta, Primer semestre de 2012

Horario	Grupo Televisa	TV Azteca	Total	Grupo Televisa	TV Azteca
Horario estelar	37.4%	16.7%	7.7%	68.2%	31.8%
Horario estelar de lunes a viernes	41.2%	13.5%	7.0%	68.0%	ND
Horario de inicio al cierre de transmisiones	34.2%	18.3%	8.0%	69.6%	30.4%

Notas:

1 La participación de Total Televisa, incluye al Canal 4.

2 No se tienen datos desagregados por Canal de TV Azteca.

ND: No Disponible

Horario Estelar: 16:00 a 23:00 horas los siete días de la semana.

Horario estelar de lunes a viernes: Horario comprendido entre las 19:00 y las 23:00 horas, de lunes a viernes.

Horario de inicio al cierre de transmisiones: Horario comprendido entre las 6:00 y las 24:00 horas, los siete días de la semana

Fuente: Elaboración propia con información del informe anual 2012 que Televisa entrega a la Bolsa Mexicana de Valores, disponible en:

<http://i2.esmas.com/documents/2013/05/28/3020/reporte-anual-por-el-ano-terminado-al-31-de-diciembre-de-2012.pdf>.

De la información de la figura 14, se observa que, en el mercado de TV Abierta Comercial, entre Grupo Televisa y TV Azteca cuentan con casi 100% de la participación de mercado en términos de audiencia.

Por otro lado, en términos de ingresos por publicidad en el mercado de TV Abierta Comercial Grupo Televisa y TV Azteca, en conjunto, detentan casi 100% de participación; en este sentido, la participación de otros agentes económicos es casi insignificante. De acuerdo con estimaciones, en el año 2010 la participación en este rubro de agentes diferentes a Grupo Televisa y TV Azteca fue aproximadamente de 0.5%.⁴¹

⁴¹ Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México, Comisión Federal de Telecomunicaciones, Centro de Investigación y Docencia Económicas, México 2011.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Considerando el Share de audiencia de la figura 14 anterior, se calculó el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH). De acuerdo con el IHH, se observa que existe un mercado altamente concentrado, como se muestra a continuación.

Cuadro 14. Índices de concentración en el mercado de TV Abierta

Año	IHH
2014	5,218
2013	5,230
2012	5,098
2011	5,019
2010	5,186
2009	5,325
2008	5,400
2007	5,258
2006	5,336

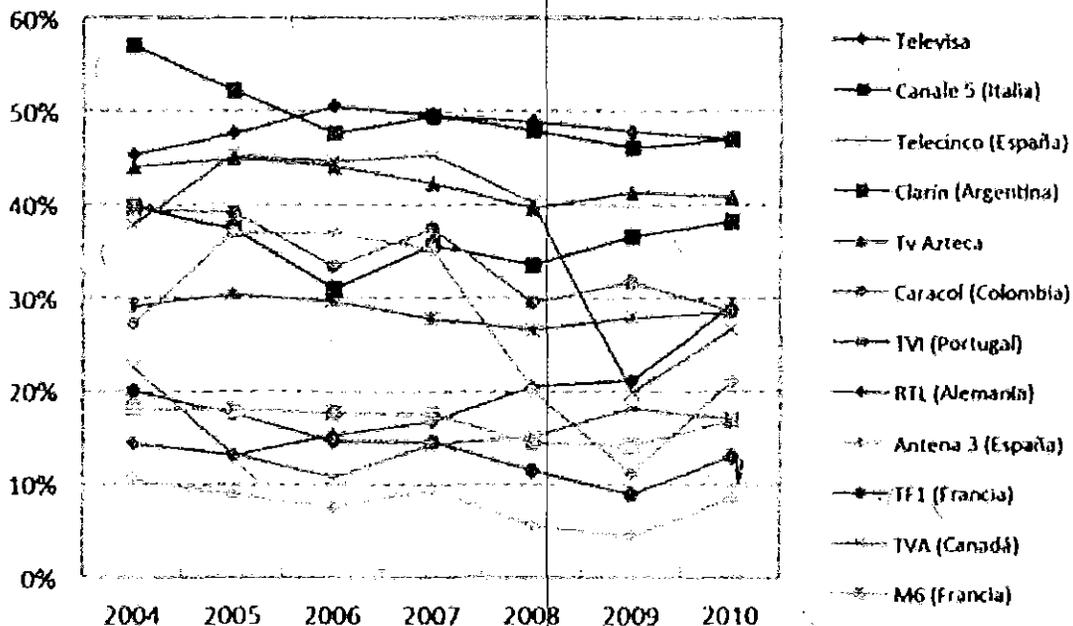
Nota: Para el cálculo del IHH con participaciones de mercado basadas en audiencia, se agrupó por grupo económico y se incluyó a los canales de TV Abierta pública a pesar de que estos no ofrecen publicidad.

Fuente: Elaboración en UCE, con base en información de Ibope MSS/Datos Hogares/01 ene 2006 - 19 oct 2014/L-V 06-24 HRS.

4
En relación con la estructura de ingresos de las empresas, de acuerdo con CIDE (2011), el EBITDA de Grupo Televisa y TV Azteca se ha mantenido por arriba de 40%. A continuación se muestra el EBITDA de distintas empresas de Televisión a nivel mundial.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA:
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

Figura 13: EBITDA de empresas de televisión a nivel mundial



EBITDA: Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization.

Fuente: Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México, Comisión Federal de Telecomunicaciones, Centro de Investigación y Docencia Económicas, México 2011.

De la gráfica anterior, se puede observar que únicamente tres empresas cuentan con un EBITDA superior al 40 por ciento a lo largo del periodo analizado, Grupo Televisa, TV Azteca y Canale 5 de Italia.

De la información anterior, se observa que la estructura actual de TV Abierta Comercial en México se encuentra concentrada y permite a los participantes obtener beneficios relevantes, donde los principales operadores son Grupo Televisa y TV Azteca.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

3.2. Grupo de Interés económico del Solicitante

Para la determinación del agente económico al que pertenece el Solicitante, se evalúan los siguientes elementos:

- El grupo corporativo al que pertenece el Solicitante, mismo que fue descrito previamente, y
- Las relaciones comerciales, jurídicas, económicas o de control en las cuales participa el Solicitante.

3.2.1. Identificación del grupo de Interés al que pertenece el Solicitante

En esta sección se presentan los elementos que permiten identificar el grupo de interés económico (GIE) al que pertenece el Solicitante, así como sus actividades económicas.

Para definir «Grupo Económico» y «Grupo de Interés Económico» resultan aplicables diversas tesis judiciales. En particular, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) determinó que un conjunto de sujetos de derecho (personas físicas o morales), puede constituir un grupo de interés económico (GIE) cuando se está en presencia de dos elementos:

- Existen intereses comerciales y financieros afines; y
- Coordinan sus actividades para lograr el objetivo común o se unen para la realización de un fin determinado, encaminados a la obtención de los intereses comerciales y financieros comunes.

Además, para identificar la existencia de un GIE, la SCJN señaló la necesidad de analizar si dentro del grupo económico existe una persona con la posibilidad de:

- Coordinar las actividades del grupo; y
- Ejercer al menos una influencia decisiva en el grupo o un control.

La influencia decisiva en el grupo de interés económico puede darse *de iure* o *de facto*, en los siguientes casos:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

CONTROL DE IURE	CONTROL DE FACTO
<ul style="list-style-type: none"> • Una persona adquiere la mayoría de las acciones de una empresa; • Existe la facultad de dirigir o administrar a otra en virtud de un contrato, convenios de abastecimiento de largo plazo, el otorgamiento de créditos o cuando una parte importante de los ingresos de una empresa dependan de la venta de los productos de otra; • Se tiene la capacidad o derecho de designar la mayoría de los miembros del Consejo de Administración u órgano equivalente de otra; • Existe la capacidad o el derecho de designar director, gerente o factor principal de la otra; o • Tenga vínculos por parentesco consanguíneo o afinidad en una o diversas personas morales. 	<p><i>"Por otro lado, el análisis del control de hecho debe atender no sólo al nivel de participación accionaria cuando ningún socio tiene mayoría absoluta, sino también a la posibilidad de que un socio minoritario pueda obtener mayoría en las asambleas", en virtud de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de asistencia; • La posición de los otros accionistas (dispersión, vínculos de tipo estructural, económico o familiar con el accionista principal); y, • El interés financiero.

Tal como se describió previamente, Consorcio Mac y [REDACTED] pertenecen al grupo GMM, conformado por empresas que participan en la provisión de servicios de radio comercial abierta, medios impresos y producción de contenidos para señales de televisión que difunden en sistemas de televisión restringida propiedad de terceros. Este grupo es controlado por los CC [REDACTED]

3.2.2. Relaciones comerciales, organizativas, económicas o jurídicas que involucren a GMM con otros grupos económicos.

A continuación se analizan las relaciones económicas, jurídicas y comerciales que tiene GMM con otras empresas que pudieran derivar en una relación de control o

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

dependencia con GMM. De la información presentada por el Solicitante se identificaron las siguientes relaciones:

[REDACTED]

A. Participación del [REDACTED] en la administración de sociedades fuera de GMM

De acuerdo con información proporcionada por el Solicitante, el C. [REDACTED] participa en los consejos de administración de las sociedades que se indican a continuación.

Cuadro 15: Sociedades en las que el C. [REDACTED] participa en el consejo de administración

	Denominación de la Sociedad	Objeto de la Sociedad
1	[REDACTED]	[REDACTED]
2	[REDACTED]	[REDACTED]
3	[REDACTED]	[REDACTED]
5	[REDACTED]	[REDACTED]
7	[REDACTED]	[REDACTED]
8	[REDACTED]	[REDACTED]
9	[REDACTED]	[REDACTED]
10	[REDACTED]	[REDACTED]
11	[REDACTED]	[REDACTED]
12	[REDACTED]	[REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. Y ANUAR JOSÉ MACCISE URIBE

13	Denominación de la Sociedad	14	Objeto Social
14		15	
15			

Fuente: Elaboración propia con base en información del Escrito de Desahogo de Prevención, página 4 y Anexo 27.

Tal como se precisa en el Cuadro 15, las actividades principales de dichas sociedades no incluyen la prestación de servicios en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión. En particular, no se identifican vínculos jurídicos o comerciales adicionales entre dichas sociedades y el Solicitante.

B. [Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

[REDACTED]

• [REDACTED]

• [REDACTED]

• [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

11

M

⁴² Datos estimados con Información del Padrón Nacional de Medios Impresos, publicado por la Secretaría de Gobernación. Disponible en <http://pnmi.segob.gob.mx/>.

5

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

[REDACTED]

En virtud de lo anterior, no se considera que [REDACTED] pueda ejercer control sobre GMM.

C. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

MH

[REDACTED]

encuentra disponible en el sitio de internet www.ift.org.mx.

5

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

pertenecientes a [REDACTED] mismos que fueron descritos en la Sección 1.4 de este documento.

Convenios de Intercambio de publicidad

[REDACTED]

El [REDACTED] [REDACTED] mediante el intercambio de órdenes de [REDACTED]
[REDACTED]

Contratos de licencia de señales

Como se señaló anteriormente, los contratos que ha celebrado GMM con los operadores de televisión restringida que pertenecen [REDACTED] tienen las siguientes características:

Cuadro 16: Contratos [REDACTED]

Tipo de contrato	Operador	Nombre objeto del contrato	Número de señales
[REDACTED]			



INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Tipo de contrato	Operador	Territorio objeto del contrato	Principales términos
		Diversas	totalidad de espacios
[REDACTED]			

Fuente: Elaboración propia con base en base en el Escrito de Solicitud de Opinión, Anexo 13.

Cuadro 17: Contratos para la transmisión de la señal de Efecto TV

Tipo de contrato	Operador	Territorio objeto del contrato	Principales términos
[REDACTED]			

⁴⁴ Dichas localidades pertenecen a los estados Baja California, Chihuahua, Morelos, Guerrero, Hidalgo, Estado de México, Quintana Roo, Veracruz y Yucatán.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Tipo de contrato	Operador	Territorio objeto del contrato	Principales términos
	Cablevisión, S.A.	El territorio	nacional, por cada suscriptor del
[REDACTED]			

Fuente: Elaboración propia con base en base en el Escrito de Solicitud de Opinión, Anexo 13.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

En relación con lo anterior, se preguntó al Solicitante cuál sería el efecto sobre sus ingresos si las empresas que proveen servicios de televisión restringida pertenecientes a [REDACTED] dejaran de transmitir las señales de televisión GreenTV y EfektoTV.

[REDACTED]

MA
H

[REDACTED]

[REDACTED]

S

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. Y ANUAR JOSÉ MACCISE URIBE

señala que no existe otro competidor de TV restringida en el país con la cobertura y los suscriptores que tiene [REDACTED]

Efecto TV aporta [REDACTED] de los Ingresos de GMM, mientras que Green TV aporta [REDACTED]. En conjunto, la división Señales aporta [REDACTED] de los ingresos y únicamente [REDACTED] de la utilidad total del grupo. En este sentido, el volumen de las relaciones comerciales entre GMM y [REDACTED] no tiene un efecto importante en la viabilidad económica del grupo GMM.

Se estima que la relación comercial de la división de señales de GMM con [REDACTED] disminuirá en caso de que este grupo sea el ganador de una o dos señales radiodifundidas con cobertura nacional; por las siguientes consideraciones:

- La relación [REDACTED] existe debido al alcance nacional de su señal, por lo que en caso de ganar GMM una o dos cadenas de TV nacional, en la medida en la que desarrolle una señal con un alcance similar, dependerá menos de este agente.
- De conformidad con los Lineamientos de must carry/must offer, las señales radiodifundidas con cobertura de más de 50% del territorio nacional, tienen que ser transmitidas por los operadores de TV restringida vía DTH de manera obligatoria, [REDACTED] en caso de que esta agente económico ganara una o dos cadenas de TV nacional con motivo de la Licitación No. IFT-1.

De la información anterior, se observa que el contrato comercial entre [REDACTED] empresa perteneciente [REDACTED] tiene por objeto la proveeduría de servicios [REDACTED]. Sin embargo, no se identifica que éste contrato constituya un mecanismo o vínculo que genere [REDACTED] control o acciones coordinadas sobre GMM y las demás empresas que forman parte de su grupo de interés económico.

D. [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

persona contaba con una participación menor a [REDACTED] en la empresa [REDACTED]. Actualmente, esta persona no cuenta directa o indirectamente con alguna concesión en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

[REDACTED]

[REDACTED]

No obstante lo anterior, [REDACTED] tampoco se estima que esta relación pudiera constituir vehículo de control, acciones coordinadas o colusión entre GMM y [REDACTED]. Lo anterior, porque [REDACTED] no ejerce control sobre GMM, ya que la participación del primero en el segundo se limita a [REDACTED]

M
De esta manera, fuera de los contratos señalados anteriormente, el Solicitante señaló que no tiene ningún otro tipo de relación con [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE-NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

3.3. Efectos de la participación de GMM en la Licitación No. IFT-1

3.3.1. Mercado de televisión comercial abierta

Toda vez que el Solicitante y las empresas que integran GMM no ofrecen el servicio de TV Abierta actualmente en el territorio nacional, ni cuentan con vínculo o relación comercial sustantiva con sociedades que actualmente tengan concesiones para prestar este servicio, se estima que en caso de que el Solicitante resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, en su calidad de nuevo entrante, generaría una mayor competencia por la producción y adquisición de contenidos, así como por la comercialización de espacios publicitarios, en esta plataforma.

De igual manera, habría una mayor oferta de señales a nivel nacional que los usuarios del servicio de TV Abierta podrían elegir.

Por lo tanto, en caso de que el Solicitante resultara ganador de la Licitación No. IFT-1 no se prevé que puedan generarse efectos unilaterales adversos a la competencia y la libre concurrencia en la provisión del servicio de TV Abierta, actividad que exhibe barreras a la entrada físicas, financieras y normativas, así como altos niveles de concentración.

Por otro lado, en caso de que el Solicitante gane una o las dos cadenas objeto de la Licitación No. IFT-1, no se estima que exista un riesgo potencial de coordinación derivado de esta situación. Lo anterior, debido a que existirán condiciones en el mercado que dificultarán la existencia de coordinación en el mismo. Por ejemplo, la existencia de asimetrías en las participaciones de mercado de los agentes.

De esta manera, no se identifica la existencia de mecanismos o elementos que puedan constituir vehículos que permitan la colusión ni las acciones coordinadas entre GMM y las empresas que participan en el mercado afectado por la Licitación No. IFT-1.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

3.3.2. Mercados relacionados

De acuerdo con lo señalado anteriormente, se identificó que GMM participa en la prestación de servicios de medios impresos y de radio comercial abierta en distintas localidades en el territorio nacional.

En ese sentido, resulta importante analizar los efectos que podría generar el evento en el que GMM resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, debido a que en las plataformas de medios impresos, radio comercial abierta y TV Abierta, se comercializan espacios publicitarios.

En términos generales, la literatura señala que una empresa con poder monopólico en un mercado podría reducir la competencia en un mercado relacionado con el fin de proteger (apalancar) su poder monopólico o extenderlo al mercado relacionado. De esta manera, una empresa podría incidir en un mercado relacionado siempre y cuando tenga los medios y el poder para hacerlo.

De la información presentada por el Solicitante, se estima que existen pocas posibilidades de afectar la competencia ante la posible adjudicación del objeto de la Licitación No. IFT-1 a GMM. Lo anterior, debido a que no se identificó que este grupo tenga participaciones importantes en alguna de las localidades donde participa en la prestación del servicio de radio comercial abierta, o en la distribución de medios impresos.

3.3.2.1. Radio comercial abierta

Al respecto, a continuación se presenta el número de estaciones de radio en las localidades donde GMM ofrece los servicios de radio comercial abierta, así como el rating de las estaciones que opera GMM.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Cuadro 18: Participaciones de mercado de las estaciones de radio concesionadas a GMM

Localidad	Estaciones que opera GMM	Estaciones en la localidad		Participación	
		Concesionadas	Permisionadas	Alcance en personas	Rating
Cacalomacán (Toluca), Estado de Mex. ⁽²⁾	[REDACTED]	30AM + 6FM	2 AM	[REDACTED]	[REDACTED]
México, D.F.	[REDACTED]	25AM + 22FM	3AM + 11FM	[REDACTED]	[REDACTED]
Querétaro, Qro.	[REDACTED]	12 FM	2FM + 1AM	[REDACTED]	[REDACTED]
Hermosillo, Son.	[REDACTED]	15 FM	1AM + 3FM	[REDACTED]	[REDACTED]
Ixtacomitán (Villahermosa), Tab.	[REDACTED]	15 FM	1AM + 3FM	[REDACTED]	[REDACTED]
Zumpango del Río (Chilpancingo), Gro.	[REDACTED]	4 FM	1 AM	[REDACTED]	[REDACTED]
Izúcar de Matamoros, Pue.	[REDACTED]	10 AM + 1 FM	-	[REDACTED]	[REDACTED]
Jalapa, Ver.	[REDACTED]	9 FM	2AM + 2FM	[REDACTED]	[REDACTED]
El Jicote (Tepic), Nay.	[REDACTED]	9 FM	1AM + 1FM	[REDACTED]	[REDACTED]
Colima, Col.	[REDACTED]	7 FM	2 FM	[REDACTED]	[REDACTED]

Notas:

(1) No se incluyen las estaciones AM que tienen una estación FM asociada operando en cambio de frecuencia o como frecuencia adicional.

(2) Se incluyen las estaciones ubicadas en Toluca y Metepec, México.

(3): Al mes de junio de 2012.

(4): Al mes de noviembre de 2013.

*: Operan en cambio de frecuencia de la estación AM respectiva

N.D.: El Solicitante manifiesta que no cuenta con dicha información.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Fuente: Elaboración propia con base en información de la Unidad de Espectro Radioeléctrico del Instituto e información presentada por el Solicitante.

Dé la información antes presentada, se advierte que GMM opera únicamente una estación de radio en cada una de las localidades en las que participa, con excepción de las estaciones FM que operan en cambio de frecuencia, las cuales operan como combos, transmitiendo la misma programación y publicidad tanto en las señales de AM como en las de FM. Por otra parte, no se identifica alguna localidad en donde GMM detente una participación significativa que pudiera representar un riesgo potencial en materia de competencia económica.⁴⁵

Así, no se estima que, en caso de que a GMM le sea asignado el objeto de la Licitación No. IFT-1, exista algún riesgo a la competencia derivado de su participación en los servicios de radio comercial abierta.

3.3.2.2. Medios Impresos

En relación con los medios impresos, se identificó que GMM produce las publicaciones impresas siguientes:

- Periódicos de circulación nacional: Capital de México, Estadio, Rumbo de México, y The News;
- Periódicos de circulación estatal o regional: Cambio Valle de México, Diario DF, El Águila de Veracruz, El Ángel de Puebla, El Caudillo de Morelos, El Diario, El Corregidor de Querétaro, El Libertador de Oaxaca, El Reloj de Hidalgo, Rumbo de México, Reporte Índigo;
- Revista de circulación nacional: Cambio; y
- Revista de circulación regional: Cambio Estado de México.

⁴⁵ Cabe señalar que, si bien GMM opera una de las dos estaciones comerciales ubicadas en Izúcar de Matamoros, Puebla, pueden existir estaciones concesionadas fuera de dicha localidad cuya área de cobertura la incluya, o en su caso, frecuencias disponibles para la instalación de nuevas estaciones comerciales.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC; S.A. DE. C.V. [REDACTED]

A continuación se presentan las participaciones de mercado, en términos del tiraje, que alcanzan las publicaciones de circulación nacional. Se resaltan los datos de las publicaciones de GMM.

Cuadro 19: Tiraje de los periódicos de circulación nacional

Periódicos	Tiraje	Participación (%)
Rumbo de México	261,583	9.6
La Prensa	244,299	8.9
Récord	216,000	7.9
Estadío	181,570	6.6
El Universal	180,000	6.6
Esto	158,172	5.8
Ovaciones	156,173	5.7
Reforma	140,138	5.1
Unomásuno	116,000	4.2
24 Horas	112,000	4.1
La Jornada	107,666	3.9
Milenio Diario	101,211	3.7
El Financiero	91,923	3.4
La Razón de México	90,593	3.3
Excélsior	90,000	3.3
La Crónica de Hoy	76,000	2.8
Diario Pásala	75,000	2.7
Impacto El Diario	65,000	2.4
The News	53,508*	2.0
Capital de Mexico	52,691*	1.9
El Sol de México	43,125	1.6
Diario de México	38,550	1.4
El Economista	37,459	1.4
La Extra	30,000	1.1
ONG's y Participación Ciudadana	10,000	0.4
El Día	3,600	0.1

Notas:

*: Información del Padrón Nacional de Medios Impresos, publicado por la Secretaría de Gobernación. Disponible en <http://pnmi.segob.gob.mx/>

Fuente: CATÁLOGO NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS E INTERNET 2014, publicado por el Instituto Federal Electoral. Disponible en

http://www.ine.mx/archivos2/DS/recoplacion/JGEor201401-24ac_01P04-01x01.pdf

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

De la información antes presentada, se identifica un número importante de competidores a nivel nacional. En términos de tiraje, dos de los periódicos más importantes, Rumbo de México (9.6%) y Estadio (6.6%), son propiedad de GMM. No obstante, se identifican competidores con una participación similar, como La Prensa (8.9%), Récord (7.9%), El Universal (6.6%) y Esto (5.8%).

Por otra parte, GMM es propietario de las revistas Cambio y Cambio Estado de México. A continuación se presenta la participación de las principales revistas, en términos de tiraje de cada medio.

Cuadro 20: Tiraje de las revistas de circulación nacional

Revista	Tiraje	Participación (%)
TVNotas	782,000	8.03
Selecciones	720,000	7.39
TVyNovelas	400,000	4.11
H para Hombres	367,000	3.77
Muy Interesante	350,000	3.59
Cocina Fácil	250,000	2.57
Vanidades	250,000	2.57
Misión Política	239,500	2.46
Guía Universitaria	200,000	2.05
Cosmopolitan	200,000	2.05
Men's Health	200,000	2.05
Fútbol Total	185,000	1.90
15a20	170,000	1.74
National Geographic en Español	170,000	1.74
Nueva	160,000	1.64
Veintitantos	152,000	1.56
Tú	150,000	1.54
Entrepreneur	130,000	1.33
Quo	130,000	1.33
Automóvil Panamericano	125,000	1.28
Proceso	122,911	1.26
Cocina Vital	121,639	1.25
Mi bebé y yo	120,519	1.24
Qulen	120,000	1.23

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Revista	Tiraje	Participación (%)
Aire	120,000	1.23
Conozca más	120,000	1.23
Ok	100,000	1.03
Contenido	99,000	1.02
(...)		
Cambio	52,953	0.54
Cambio Estado de México	18469	0.19

Fuente: CATÁLOGO NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS E INTERNET 2014, publicado por el Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201401-24ac_01P04-01x01.pdf

De acuerdo con la información previa, la participación de las revistas propiedad de GMM es significativamente baja (0.54% y 0.19%). Además se identifican diversas publicaciones con una participación mayor.

En cuanto a los periódicos de circulación estatal, se tienen los datos siguientes:

Cuadro 21. Tiraje de los periódicos de circulación estatal

Entidad	Periódicos	Tiraje	Participación %
Distrito Federal y área metropolitana	El Universal Gráfico	300,000	29.0
	El Metro	180,000	17.4
	Máspormás	150,000	14.5
	Publimetro	150,000	14.5
	Diario DF	50,000	4.8
	Mundo Ejecutivo Express	50,000	4.8
	Diario DF	50,000*	4.8
	Reporte Índigo	43,000**	4.2
	Cambio Valle de Mexico	32,500*	3.1
	Nuestro México	30,000	2.9
	Veracruz	Diario de Xalapa	40000
El Dictamen		40000	15.2
Gráfico de Xalapa		35000	13.3
Imagen de Veracruz		35000	13.3
La Opinión de Poza Rica		30000	11.4
Liberal del Sur		20000	7.6
El Águila de Veracruz		19660*	7.5
El Sol de Córdoba		14000	5.3

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCÉ/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V.

Entidad	Periódicos	Tiraje	Participación (%)	
	El Sol de Orizaba	12000	4.6	
	Diario de Poza Rica	10000	3.8	
	El Noreste	8000	3.0	
Puebla	El Sol de Puebla	34642	25.7	
	Síntesis	23246	17.2	
	El Heraldo de Puebla	16080	11.9	
	La Jornada de Oriente	15107	11.2	
	El Popular	15036	11.2	
	Milenio Puebla	13078	9.7	
	El Ángel de Puebla	10390*	7.7	
	La Opinión. Diario de la mañana	7207	5.3	
	Morelos	La Unión de Morelos	22000	20.1
		El Sol de Cuernavaca	20000	18.3
El Sol de Cuautla		20000	18.3	
La Jornada de Morelos		17000	15.5	
El Caudillo de Morelos		15354*	14.0	
El Regional del Sur		15000	13.7	
Querétaro	Noticias	19399	23.8	
	Plaza de Armas	16500	20.2	
	El Corregidor	15688	19.2	
	El Universal Querétaro	20000	24.5	
	AM de Querétaro	10000	12.3	
Estado de México	El Sol de Toluca	46000	31.7	
	Milenio Estado de México	36945	25.5	
	El Diario	27010*	18.6	
	Metro	20000	13.8	
	ABC	15000	10.3	
	Oaxaca	El Imparcial de Oaxaca	34274	30.2
Noticias, Voz e Imagen de Oaxaca		31706	28.0	
Adiario		20000	17.6	
El Libertador de Oaxaca		19420*	17.1	
Diario Despertar de Oaxaca		8000	7.1	
Hidalgo	El Sol de Hidalgo	20000	18.9	
	El Reloj de Hidalgo	18025*	17.0	
	Síntesis de Hidalgo	12612	11.9	

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
 EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
 CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

Entidad	Periódicos	Tiraje	Participación (%)
	Criterio de Hidalgo	12000	11.3
	Milenio Hidalgo	10260	9.7
	El Sol de Hidalgo (Regional)	6000	5.7
	El Sol de Tulancingo	6000	5.7
	La Crónica de Hoy Hidalgo	5000	4.7
	El Independiente de Hidalgo	5000	4.7
	Semanario Solución Hidalgo	5000	4.7
	La Región Voz de la Provincia	3000	2.8
	Cambio 21	2990	2.8
Jalisco	El Informador	55,858	18.6
	Publimetro	50,000	16.6
	Mural	42,852	14.3
	Milenio	40,807	13.6
	El Occidental	30,000	10.0
	Reporte Índigo	30000**	10.0
	Récord	27,000	9.0
	La Jornada	24,000	8.0
Nuevo León	El Norte	127136	35.6
	Publimetro	65000	18.2
	El Horizonte	60000	16.8
	Milenio Diario de Monterrey	45353	12.7
	Reporte Índigo	35000**	9.8
	El Porvenir	25000	7.0

Notas:

* Información del Padrón Nacional de Medios Impresos, publicado por la Secretaría de Gobernación. Disponible en <http://pnmi.segob.gob.mx/>

** Información disponible en: <http://www.mediavyasa.com.mx/>.

Fuente: CATÁLOGO NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS E INTERNET 2014, publicado por el Instituto Federal Electoral. Disponible en http://www.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201401-24ac_01P04-01x01.pdf

De la información contenida en el cuadro previo, se advierte que en cada uno de los estados en que participa GMM, las participaciones en términos del tiraje registrado de los periódicos de dicho grupo no exceden [REDACTED]. Adicionalmente, en cada localidad se identificaron varios competidores, algunos de ellos con participaciones superiores que las participaciones de los diarios de GMM.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

Así, no se estima que, en caso de que a GMM le sea asignado el objeto de la Licitación No. IFT-1, exista algún riesgo a la competencia derivado de su participación en la venta de periódicos y revistas.

IV. CONCLUSIONES

No se estima que la participación de GMM en la Licitación IFT-01 genere efectos unilaterales adversos a la competencia, debido a que este grupo sería un nuevo competidor en el mercado de TV Abierta Comercial, mercado que afecta la Licitación IFT-01.

No se identifica la existencia de mecanismos o elementos que puedan constituir vehículos que permitan la colusión ni las acciones coordinadas entre GMM y las empresas que participan en el mercado afectado por la Licitación No. IFT-1.

Se determinó que en caso de que el Solicitante resultara ganador de la Licitación No. IFT-1, no se generarán efectos unilaterales adversos a la competencia y la libre concurrencia en la provisión del servicio de TV Abierta Comercial a nivel nacional, actividad que exhibe barreras a la entrada físicas, financieras y normativas, así como altos niveles de concentración derivado de la presencia de dos operadores principales. Tampoco se identifican efectos contrarios a la competencia en mercados relacionados.

V. RESOLUTIVOS

Con base en la información remitida por el Solicitante, el análisis expuesto y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 28, párrafo décimo quinto y décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículo Octavo Transitorio, fracción II del Decreto de Reforma Constitucional; los numerales 2.1 y 2.2 de la Convocatoria y 5.1 y 9.1 de las Bases de la Licitación No. IFT-1; los artículos 1, 2, 4, 5, párrafo primero, 12, fracciones XIX y XXX, 18, párrafo séptimo, 58, 59, 63, 64 y 98, fracción III, de la Ley Federal de Competencia Económica; 1, 7 y 8 de las

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE C.V. [REDACTED]

Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión publicadas en el Diario Oficial de la Federación el veintiocho de julio de dos mil catorce; y 1, párrafos primero y tercero, 4, fracción I, 6, fracción XXXVII, 7 y 8, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, 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, el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones resuelve lo siguiente:

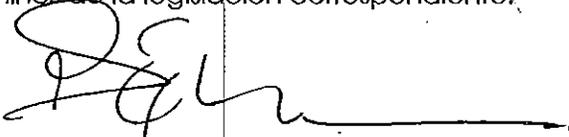
PRIMERO. Se emite opinión favorable en materia de competencia económica a la Solicitud de Opinión presentada por el representante legal de Consorcio Mac, S.A. de C.V. y del C. [REDACTED] respecto a la participación de dichas personas como consorcio en el proceso de Licitación pública para concesionar el uso, aprovechamiento y explotación comercial de canales de transmisión para la prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital, a efecto de formar dos cadenas nacionales en los Estados Unidos Mexicanos (Licitación No. IFT-1).

SEGUNDO. Se advierte que la presente resolución se otorga en el ámbito de competencia del Instituto Federal de Telecomunicaciones en materia de competencia económica, sin prejuzgar sobre las autorizaciones que en su caso Consorcio Mac, S.A. de C.V. y el C. [REDACTED] deberán obtener de este Instituto o cualquier otra autoridad. En particular, la presente opinión en materia de competencia no prejuzga respecto al otorgamiento de la Constancia de Participación referida en el numeral 4.2.1.4 de las Bases, respecto al fallo que en su momento el Pleno del Instituto tendrá que emitir conforme al numeral 4.4.1 de las citadas Bases, ni respecto a cualquier otra atribución que la legislación en materia de telecomunicaciones o radiodifusión otorgue a esta autoridad. Asimismo, la presente resolución tampoco prejuzga sobre posibles violaciones a la Ley Federal de Competencia Económica, ni otras disposiciones en materia de competencia económica en que pudieran haber incurrido o pudieran incurrir Consorcio Mac, S.A. de C.V. y el [REDACTED]

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA
EXPEDIENTE NO. UCE/OLC-007-2014
CONSORCIO MAC, S.A. DE. C.V. [REDACTED]

TERCERO. Notifíquese personalmente al representante legal de Consorcio Mac, S.A. de C.V. y del C. [REDACTED] la presente resolución.

CUARTO. Remítase copia de esta resolución a la Unidad de Espectro Radioeléctrico, a efecto de que el Titular de dicha Unidad proceda a tramitar lo que corresponda en términos de la legislación correspondiente.



Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar
Presidente



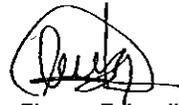
Luis Fernando Borjón Figueroa
Comisionado



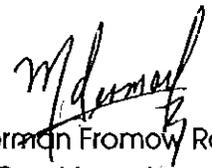
Ernesto Estrada González
Comisionado



Adriana Sofia Labardini Inzunza
Comisionada



María Elena Estavillo Flores
Comisionada



Marlo Germán Fromow Rangel
Comisionado



Adolfo Cuevas Teja
Comisionado

La presente Resolución fue aprobada por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su XXVIII Sesión Extraordinaria celebrada el 13 de noviembre de 2014, por unanimidad de votos de los Comisionados presentes Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar, Luis Fernando Borjón Figueroa, Ernesto Estrada González, Adriana Sofia Labardini Inzunza, María Elena Estavillo Flores, Marlo Germán Fromow Rangel y Adolfo Cuevas Teja quien manifiesta voto particular concurrente; con fundamento en los párrafos vigésimo, fracciones I y III; y vigésimo primero, del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículo 18 de la Ley Federal de Competencia Económica; artículos 7, 16 y 45 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; así como en los artículos 1, 7, 8, y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFT/EXT/131114/222.