

VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/180315/92

DE LA SESIÓN DEL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EN SU V SESIÓN ORDINARIA DEL 2015, CELEBRADA EL 18 DE MARZO DE 2015.

LEYENDA DE LA CLASIFICACIÓN

**Fecha de Clasificación:** 18 de marzo de 2015. **Unidad Administrativa:** Secretaría Técnica del Pleno. **Confidencial:** Si, por contener información confidencial; por lo anterior, el 17 de abril de 2015 se elaboró versión pública del Acuerdo P/IFT/180315/92, de conformidad con el segundo párrafo del artículo 43 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental ("LFTAIPG"), 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/180315/92	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite opinión no favorable, en materia de competencia económica, a la tramitación de un permiso para instalar y operar una estación de radio cultural en Monclova, Coahuila.	Confidencial de conformidad con el artículo 3 fracción IX, artículo 49 primer párrafo, así como el artículo 125 de la Ley Federal de Competencia Económica y los artículos 18 fracciones I, II y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.	Contiene datos personales e información cuya difusión puede causar daño o perjuicio directo a los involucrados.	Páginas 1, 7, 8, 33, 43 y 47.

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. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

RESOLUCIÓN MEDIANTE LA CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EMITE OPINIÓN NO FAVORABLE, EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA, A LA TRAMITACIÓN DE UN PERMISO PARA INSTALAR Y OPERAR UNA ESTACIÓN DE RADIO CULTURAL EN MONCLOVA, COAHUILA.

I. ANTECEDENTES

Primero. Con fecha once de junio de dos mil trece, se publicó 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 fijen las leyes, así como ser autoridad en materia de competencia económica en dichos sectores.

El párrafo segundo del artículo Séptimo Transitorio del Decreto de Reforma Constitucional, establece que los procedimientos iniciados con anterioridad a la Integración del Instituto, continuarán su trámite ante este órgano en términos de la legislación aplicable al momento de su inicio.

Segundo. Con fecha doce de julio de dos mil trece, el C. [REDACTED] representante legal de Fundación de la Radio Cultural, A.C. (Promovente), personalidad que tiene debidamente acreditada en el expediente, presentó ante la extinta Comisión Federal de Competencia (CFC) una solicitud de opinión favorable respecto de la tramitación de un permiso para instalar y operar una estación de radio con propósito cultural en Monclova, Coahuila (Solicitud). Dicha Solicitud fue radicada bajo el expediente número ONCP-100-2013 del índice de la CFC.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

**Tercero.** Mediante acuerdo de prevención de fecha nueve de agosto de dos mil trece, notificado personalmente el cinco de septiembre del mismo año, la CFC requirió a la Promovente Información faltante. La Promovente presentó la Información fecha treinta de agosto de dos mil trece y doce de septiembre del mismo año.

**Cuarto.** Con fecha diez de septiembre de dos mil trece, quedó integrado el Instituto, en términos de lo dispuesto por el artículo Sexto Transitorio del Decreto de Reforma Constitucional, mediante la ratificación, por parte del Senado de la República, de las propuestas realizadas por el titular del Poder Ejecutivo Federal para designar a los Comisionados que integran el Pleno del Instituto, y la designación de su Presidente.

**Quinto.** Con fecha cuatro de octubre de dos mil trece, la Comisión Federal de Competencia Económica (CFCE), receptora de los recursos humanos y materiales de la CFC, hizo entrega a este Instituto del expediente ONCP-100-2013, en términos del *"Acta Administrativa de Entrega - Recepción de la Comisión Federal de Competencia Económica al Instituto Federal de Telecomunicaciones"*.

**Sexto.** Mediante acuerdo de fecha siete de noviembre de dos mil trece, notificado a la Promovente el diez de enero de dos mil trece por conducto del Centro SCT Coahuila, se radicó el expediente ONCP-100-2013 en el libro de gobierno de la Unidad de Competencia Económica bajo el número de expediente E-IFT/UC/ONP/0012/2013 y se turnó a la entonces Dirección General de Concentraciones y Condiciones de Competencia, actualmente Dirección General de Concentraciones y Concesiones (DGCC), para efectos de dar el trámite correspondiente en términos de la legislación aplicable.

**Séptimo.** Mediante oficio IFT/D10/UCE/055/2014 de fecha tres de marzo de dos mil catorce, firmado por la Titular de la Unidad de Competencia Económica y notificado personalmente el cinco de marzo de dos mil catorce, se requirió a la Promovente para

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPÉDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

que presentara información complementaria. La Promovente presentó la información requerida en fecha trece de marzo de dos mil catorce.

**Octavo.** 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 de dos mil catorce. De acuerdo con lo dispuesto por el artículo Segundo Transitorio de dicho decreto, los procedimientos en trámite a la fecha de su entrada en vigor se sustanciarán conforme a las disposiciones vigentes al momento de su inicio. Al momento del inicio de este procedimiento, la legislación vigente en materia de competencia económica era la Ley Federal de Competencia Económica publicada en el DOF el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, cuya última reforma fue publicada en el DOF el nueve de abril de dos mil doce (LFCE).

**Noveno.** 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". De acuerdo con el artículo Sexto Transitorio de dicho decreto, en vigor desde el trece de agosto de dos mil catorce, la atención, trámite y resolución de los asuntos y procedimientos que hayan iniciado previo a su entrada en vigor, se realizará en los términos establecidos en el artículo Séptimo Transitorio del Decreto de Reforma Constitucional.

**Décimo.** Con fecha cuatro de septiembre de dos mil catorce, se publicó en el DOF el Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Estatuto), mismo que entró en vigor el veintiséis de septiembre de dos mil catorce y fue modificado mediante acuerdo publicado en el DOF el diecisiete de octubre de dos mil catorce. El Estatuto dota de competencia a unidades administrativas para ejercer las facultades constitucionales y legales del Instituto, y para ejecutar los procedimientos a su cargo.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

En virtud de los Antecedentes referidos y las siguientes

II. CONSIDERACIONES

Primera. Presentación de la Solicitud

La Promoviente presentó la Solicitud en términos de los artículos 17-E, fracción V, y 20 de la Ley Federal de Radio y Televisión, publicada en el DOF el diecinueve de enero de mil novecientos sesenta, cuya última reforma fue publicada en el DOF el nueve de abril de dos mil doce (LFRTV), lo cual ocurrió antes de la entrada en vigor 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".

Al respecto, el artículo 20 de la LFRTV señala lo siguiente:

*"Artículo 20. Los permisos a que se refiere la presente Ley se otorgarán conforme al siguiente procedimiento:*

*I. Los solicitantes deberán presentar, cuando menos, la información a que se refieren las fracciones I, III, IV y V del artículo 17-E de esta Ley, así como un programa de desarrollo y servicio de la estación;*

*(...)."*

Por su parte, el artículo 17-E, fracción V, de la LFRTV señala lo siguiente:

*"Artículo 17-E. Los requisitos que deberán llenar los interesados son:*

*I. Datos generales del solicitante y acreditamiento su nacionalidad mexicana;*

*(...)*

*III. Proyecto de producción y programación;*

*IV. Constituir garantía para asegurar la continuación de los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada, y*

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

V. *Solicitud de opinión favorable presentada a la Comisión Federal de Competencia.*<sup>1</sup>

**Segunda. Facultades del Instituto y marco jurídico aplicable**

De conformidad con lo dispuesto en los párrafos décimo quinto y décimo sexto del artículo 28 de la CPEUM, reformado mediante el Decreto de Reforma Constitucional, 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 CFCE.

Por lo anterior, el Instituto tiene las atribuciones para emitir opinión en materia de competencia económica, en términos de la LFCE, respecto a la solicitud de un permiso para la instalación y operación de una estación de radio con propósito cultural en Monclova, Coahuila.

Por otra parte, en términos de lo establecido en el artículo Segundo Transitorio del "Decreto por el que se expide la Ley Federal de Competencia Económica y se reforman y adicionan diversos artículos del Código Penal Federal", los procedimientos en trámite a la fecha de su entrada en vigor se sustanciarán conforme a las disposiciones vigentes al momento de su inicio, y toda vez que la Solicitud se presentó previo a la entrada en vigor de dicho decreto/la legislación en materia de competencia económica aplicable a la Solicitud es la LFCE, así como el Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica, publicado en el Diario Oficial de la Federación el doce de octubre de dos mil siete (RLFCE).

<sup>1</sup> Fracción declarada inválida por sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación a Acción de Inconstitucionalidad, publicado en el DOF el veinte de agosto de dos mil siete (En la porción normativa que dice "...solicitud de...presentada a..."). Esa fracción quedó en los siguientes términos:

"Artículo 17-E.- Los requisitos que deberán llenar los interesados son:

(...)  
V. Opinión favorable la Comisión Federal de Competencia."

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

El procedimiento aplicable, establecido en el artículo 33 bis 1 de la LFCE, si bien establece un plazo en el que la autoridad debe emitir la resolución correspondiente, no considera la figura afirmativa ficta, ni la caducidad de sus facultades para actuar. A su vez, el artículo 60 del RLFCE, establece que el Instituto cuidará que los procedimientos no se interrumpan ni se suspendan, para lo cual proveerá lo necesario para que concluyan con la respectiva resolución sobre la Operación materia de la Solicitud.

El artículo 17-E, fracción V, de la LFRTV, establece que los solicitantes de permisos deben presentar, como parte de los requisitos, una opinión favorable en materia de competencia económica. Por ello, con el objeto de brindar certeza legal a la Promovente, aún al haber transcurrido en exceso el periodo legal otorgado, esta autoridad emite la presente resolución.

Por lo tanto, este expediente se tramita y resuelve con fundamento en los artículos 24, fracciones XVI y XIX, 25, último párrafo, y 33 bis 1, de la LFCE; y 56, fracción III, 58, 59 y 60, del RLFCE.

Tercera. Operación sobre la cual se emite opinión en materia de competencia económica

La Operación sobre la cual se emite opinión en materia de competencia económica consiste en la:

Obtención por parte de la Promovente de un permiso para instalar y operar una estación de radio cultural en Monclova, Coahuila.

Por tanto, corresponde al Instituto pronunciarse sobre la opinión a que hace referencia el artículo 17-E, fracción V, de la LFRTV.

Se advierte que, conforme a los artículos 17-E, fracción V, y 20 de la LFRTV, la opinión favorable en materia de competencia económica constituye sólo uno de los requisitos que debe presentar el interesado para solicitar un permiso. En este sentido, la presente opinión en materia de competencia no prejuzga respecto a lo que el Instituto pueda

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

resolver en el otorgamiento del permiso solicitado, ni respecto a cualquier otra atribución que la legislación en materia de telecomunicaciones o radiodifusión otorgue a esta autoridad.

**Cuarta. Análisis de la Operación**

Fundación de la Radio Cultural, A.C. es una asociación civil integrada por las personas físicas que se indican a continuación:

**Cuadro 1: Asociados que integran la Promovente**

Asociado	Votos
[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Información contenida en el expediente citado al rubro.

**Actividades económicas de la Promovente y personas relacionadas**

De acuerdo con la información que obra en el expediente, las actividades de los asociados de la Promovente involucran la operación de estaciones de radio, a través de su participación accionaria en las sociedades Radio Medios de Coahuila, S.A. de C.V. (Radio Medios de Coahuila) y Radio Medios de Monclova, S.A. de C.V. (Radio Medios de Monclova).

A continuación se presenta la estructura accionaria de las sociedades antes referidas.

**Cuadro 2. Estructura accionaria de Radio Medios de Coahuila y Radio Medios de Monclova**

Sociedad	Accionista	Participación	Valor (en pesos)
Radio Medios de Coahuila	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Radio Medios de Monclova	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Información contenida en el expediente citado al rubro.



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
 EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
 FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Las sociedades Radio Medios de Coahuila y Radio Medios de Monclova son concesionarias de dos estaciones de radio comercial en Monclova, Coahuila. Adicionalmente, el C. [REDACTED] asociado de la Promovente, es titular de un permiso para operar una estación de radio cultural en esa misma localidad.

A continuación se describen las estaciones de radio en las que tienen participación los asociados de la Promovente:

**Cuadro 3. Estaciones de radio concesionadas/permisionadas a los asociados de la Promovente**

Tipo	Concesionario / Permisionario	Distintivo y frecuencia	Ubicación	Localidad principal que sirve
Concesiones	Radio Medios de Coahuila	XHCCG-FM 104.1 MHz	Monclova, Coahuila.	Monclova, Coahuila.
	Radio Medios de Monclova	XHMS-FM 99.5 MHz		
Permiso	[REDACTED]	[REDACTED]		

Fuente: Base de datos de infraestructura de radio del Instituto.

**Quinta. Consideraciones en materia de competencia**

De conformidad con lo establecido en el artículo 33 bis 1 de la LFCE, en la opinión en materia de competencia económica que emita el Instituto respecto del otorgamiento de un permiso, son aplicables en lo conducente, los artículos 17 y 18 del mismo ordenamiento.

El artículo 17 de la LFCE establece que se debe analizar y determinar si el acto o tentativa tiene por objeto o efecto disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados; y, sancionar las operaciones que resulten o puedan resultar contrarias a la competencia y la libre concurrencia. A su vez, el artículo 18 de la LFCE aplicable a la Solicitud, establece los elementos relevantes para llevar a cabo el análisis en materia de competencia económica.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

A continuación se presenta el análisis del objeto o efecto de la Operación en los mercados y se evalúa si confiere o puede conferir a la Promovente poder para fijar precios unilateralmente o restringir sustancialmente la oferta sin que sus competidores puedan contrarrestarlo; desplazar a otros agentes económicos o impedirles el acceso al mercado relacionado de radio comercial; o llevar a cabo alguna o algunas de las prácticas monopólicas descritas en la LFCE.

La solicitud se trata de una opinión favorable en materia de competencia para el otorgamiento de un permiso para la instalación y operación de una estación de radio cultural en Monclova, Coahuila.

El marco jurídico previo a la entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce, establece que el servicio de radio se puede prestar a través de estaciones de radio que operan al amparo de concesiones (estaciones concesionadas) o permisos (estaciones permisionadas). Las concesiones de estaciones de radio se otorgan para la prestación del servicio de radio comercial abierta. Por su parte, los permisos como el que solicita la Promovente habilitan la prestación del servicio de radio cultural abierta; asimismo, al amparo de permisos se pueden establecer estaciones de radio oficiales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismo públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios.

Las estaciones que operan al amparo de permisos no comercializan espacios publicitarios en las 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. Por esta razón, los permisionarios y los concesionarios no coinciden en un mismo mercado en lo que respecta a la emisión de las señales radiodifundidas.

No obstante lo anterior, los solicitantes y los titulares de permisos y concesiones para la prestación del servicio de radio requieren de espectro radioeléctrico para operar, el cual es un recurso limitado. En ese sentido, el espectro radioeléctrico disponible puede asignarse a usos alternativos y excluyentes. Esto es, el espectro radioeléctrico que se asigne al solicitante de un permiso no puede ser asignado al solicitante de una concesión.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Por lo anterior, para prevenir riesgos al proceso de competencia en la prestación de los servicios de radio comercial en una localidad determinada, es necesario identificar:

- i) Si el solicitante del permiso tiene concesiones para instalar y operar estaciones de radio comercial abierta ubicadas en la localidad objeto de la solicitud o cuya área de servicio cubra dicha localidad;
- ii) La capacidad o incentivos de los competidores para contrarrestar, en su caso, el poder de mercado de agentes económicos que participan en tales servicios en la localidad objeto de la solicitud;
- iii) Si, con motivo del otorgamiento del permiso, el solicitante tiene o podría tener por objeto impedir el acceso de competidores en los servicios de radio comercial abierta en la localidad objeto de la solicitud. Es decir, si el solicitante pueda acumular espectro radioeléctrico para servicios permisionados de radio y reducir el espectro radioeléctrico disponible para otros usos puede crear barreras a la entrada en la prestación de servicios de radio comercial abierta.

Asimismo, el otorgamiento de permisos para instalar y operar estaciones de radio pudiera afectar la competencia, cuando el solicitante del permiso tenga concesiones en otros mercados relacionados con los sectores de telecomunicaciones o radiodifusión ubicadas en la localidad objeto de la solicitud o cuya área de servicio cubra dicha localidad, y su participación en los mismos sea sustancial.

Conforme a lo anterior, el análisis que sigue evalúa si el acto o tentativa tiene por objeto o efecto disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia respecto de servicios similares o sustancialmente relacionados, en este caso, los servicios de radio comercial abierta en la localidad de Monclova, Coahuila.

#### Definición del mercado relevante

El artículo 18, fracción I, de la LFCE ordena considerar como elemento de análisis el mercado relevante:

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

*"Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:*

- I. El mercado relevante, en los términos prescritos en el artículo 12 de esta Ley;*  
*(...)." "*

En correlación con el artículo 18, fracción I de la LFCE, el artículo 12 de la LFCE, en la fracción I, a su vez, señala lo siguiente:

*"Artículo 12.- Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:*

- I.- Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;*  
*(...)." "*

De las actividades descritas de los asociados de la Promovente y personas relacionadas se tiene que éstos participan en la prestación de servicios de radio comercial abierta. Estos servicios involucran la transmisión de contenidos a través de estaciones de radio, lo que permite a los operadores generar audiencias y vender espacios para publicidad.

De manera general, los medios de comunicación, como el de radio comercial abierta, 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 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, generalmente a través de una externalidad.<sup>2</sup> En los mercados de dos lados, el nivel y la estructura de los precios

<sup>2</sup> Bardey 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.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

constituyen el mecanismo para incentivar a ambos grupos de consumidores o usuarios a unirse o adoptar la plataforma.<sup>3</sup>

La radio comercial abierta constituye un mercado de dos lados, pues existen dos grupos de usuarios: los radioescuchas y los anunciantes, quienes interactúan a través de la transmisión de las señales de radio y, a través de esta plataforma, el valor que el grupo de anunciantes deriva de un lado (i.e. los espacios publicitarios que se insertan en la programación de la señal de radio transmitida) aumenta con el número de radioescuchas en el otro lado (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 radioescuchas que eligen una señal de radio, 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 la radio comercial abierta, los proveedores del servicio compiten por dos grupos de consumidores: los radioescuchas 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 radioescuchas del servicio, quienes reciben la publicidad y constituyen compradores potenciales de los anunciantes.<sup>4</sup>

Debido a esta relación entre los dos grupos de usuarios del servicio, el precio de los espacios publicitarios que se transmiten en la radio comercial abierta está directamente relacionado con el número de radioescuchas de la señal.

<sup>3</sup> 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 estableciendo 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>.

<sup>4</sup> Ver reporte de la Comisión de Competencia de la Comisión Europea, titulado "Global Radio Holdings Limited and GMG Radio Holdings Limited".

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Lo anterior cobra relevancia en la determinación del mercado a evaluar. En particular, es necesario analizar si existen alternativas tanto para los radioescuchas como para los anunciantes en la provisión de servicios de radio comercial abierta.

### Radioescuchas

Las estaciones de radio comercial abierta ofrecen una programación a los radioescuchas, la cual diseñan y transmiten para aumentar sus niveles de audiencia. La programación puede incluir contenidos musicales, de noticias, culturales, etc. Así, la radio comercial abierta es un medio de comunicación que provee información, de diversa índole, de acceso gratuito para los radioescuchas.

La principal característica de este tipo de servicio radica en que los usuarios no necesitan utilizar el sentido de la vista para su consumo; tampoco requieren estar estáticos en un lugar. De esta manera, el consumo de este servicio puede realizarse mientras se hace algún otro tipo de actividad o se está en movimiento.

Estas características hacen que los servicios de radio se diferencien de servicios como el de televisión (audiovisuales) u otros medios de comunicación (e.g. medios impresos), que aun cuando ofrecen servicios de entretenimiento y de acceso gratuito a la información, desde el punto de vista de los usuarios, no son sustitutos del servicio de radiodifusión sonora.

### Anunciantes

Los anunciantes dedican un presupuesto fijo para gasto en publicidad, para promocionar bienes o servicios frente a las audiencias que constituyen sus grupos de consumo objetivo. Dependiendo de sus necesidades para publicitarse, los anunciantes asignan o pueden utilizar diversos medios de comunicación para presentar la información sobre el producto o servicio que pretenden comercializar a las audiencias de esos medios.

Entre los medios de comunicación que comercializan espacios publicitarios se encuentran la televisión abierta y restringida, radio abierta y restringida, medios impresos,

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

anuncios exteriores, Internet, entre otros. Cada medio de publicidad tiene alcances y grado de efectividad que los diferencian de otro medio. La utilización de cada medio de publicidad está determinada por sus respectivas efectividades y alcances para transmitir el mensaje publicitario a las audiencias y las demandas agregadas de los anunciantes. Estos medios pueden considerarse **complementarios** para los anunciantes que diseñen una campaña publicitaria que integre distintos medios publicitarios.<sup>5</sup>

Entre los medios de publicidad, el servicio de radio comercial abierta constituye un mercado relevante separado, debido a las siguientes características:

- 1) Tiene una alta relación efectividad-costo<sup>6</sup> respecto a la población objetivo que cubre.
- 2) Tiene una amplia cobertura y medios de acceso abierto a través de equipos portátiles y de bajo costo para las audiencias, por lo que alcanza sectores de la población que no alcanzan otros medios, y
- 3) Los espacios publicitarios pueden comercializarse en el ámbito local.

Por lo anterior, la radio comercial abierta es un medio que constituye un servicio publicitario distinto al que ofrecen en otros medios.

En relación con lo anterior, existen características particulares de los medios de comunicación que los hacen diferenciables para los anunciantes, considerándolos como productos complementarios más que sustitutos como se describe más adelante.

<sup>5</sup> Información pública disponible en la página de Internet de la CFC, <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Concentraciones/V387/30/1492913.PDF>.

<sup>6</sup> Existe evidencia internacional de que la radio tiene 60% de la efectividad que tiene la televisión para impulsar una campaña publicitaria en una audiencia de personas de entre 16 y 44 años de edad, siendo su costo, en promedio, 15% el costo de la televisión, lo que lo hace un medio con una alta relación efectividad-costo: Mihir Dash y Prithvi B.J.; *Comparative Effectiveness of Radio, Print and Web Advertising*, School of Business, Alliance University.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.Televisión

- Es el medio a través del cual se puede ofrecer un alcance a nivel nacional.
- Tiene la posibilidad de combinar imágenes con audio, por lo cual el mensaje transmitido puede ser mucho más claro y, al tener impacto visual, aumenta las posibilidades de ser recordado.
- Los televidentes requieren estar atentos a la programación transmitida y limita las posibilidades de realizar otras actividades o desplazarse mientras ven la televisión. La televisión requiere de atención al aparato receptor de las señales de televisión.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo.
- Llega a un gran número de personas con facilidad.
- A través de la televisión se transmiten los contenidos de mayor impacto y costo de producción, por lo cual este medio tiene los mayores precios de publicidad en la industria.
- Por lo anterior, las tarifas de las inserciones publicitarias son altas y resultan costosas para pequeños anunciantes, ya que para anunciarse en televisión se tiene que producir el comercial, o contratar a un productor.

Radio

- El contenido y los anuncios publicitarios que forman parte de una señal de radiodifusión sonora pueden ser escuchados en prácticamente cualquier lugar dentro del área de cobertura de la señal transmitida.
- Las audiencias pueden realizar otras actividades mientras escuchan la radio. La radio, a diferencia de la televisión y la prensa, no requiere dedicación de tiempo específico por parte de sus usuarios finales.
- La radio ofrece a los anunciantes precios más bajos que los precios de espacios publicitarios en otros medios, como la televisión; así como una mayor diversidad de contenidos que permiten alcanzar a un mayor número de segmentos de



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

audiencias objetivo, en consecuencia la radio tiene alta relación efectividad-costo respecto a la población objetivo que alcanza.

- El mensaje de la radio puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- Tiene un excelente alcance en públicos locales y regionales ya que la cobertura de la radio permite la selección geográfica por grupo de enfoque, los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación.
- Tiene un importante grado de segmentación de audiencia al contar con una amplia gama de emisoras con diversos géneros musicales o noticiosos. En este sentido, la radio es un medio más efectivo para segmentar a la audiencia que por ejemplo, la televisión y los periódicos.
- La radio ofrece Inmediatez y tiene un atractivo local. Se pueden enlazar los mensajes a los eventos locales o al estado del tiempo, para dar énfasis en la relevancia del mensaje.

#### Periódico

- Utiliza la comunicación visual escrita para presentar sus contenidos a sus usuarios.
- Su población objetivo son audiencias muy específicas. Se dirigen principalmente a informar sobre noticias, y tiene poca penetración en segmentos de corta edad como los adolescentes y niños.<sup>7</sup>
- Pueden distribuirse en forma impresa o electrónica. Los medios impresos dependen de una red de distribución física que pueda ponerlos a disposición del público con la periodicidad necesaria (ej. diaria, semanal u otra). Por ello, los periódicos impresos se enfocan en zonas geográficas específicas que, en general, corresponde a algunas de las principales localidades del país.

<sup>7</sup> A manera de ejemplo, en Estados Unidos, de acuerdo con la Asociación de Diarios de América (NAA, por sus siglas en inglés), el periódico impreso es leído especialmente por personas mayores de 35 años. Prosser Marc y Waring David; *Radio, Television, and Newspaper Advertising*, Creative Commons; 2013.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Por su parte, los formatos electrónicos están disponibles para los usuarios con acceso a Internet, lo cual exhibe niveles bajos de penetración. Los servicios de acceso a Internet tienen baja penetración, con relación a la alta penetración del servicio de televisión y radio. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reporta que en dos mil trece, 30.7% (treinta punto siete por ciento) de los hogares en México tenía una conexión a Internet, mientras que 94.9% (noventa y cuatro punto nueve por ciento) de los hogares recibía el servicio televisión. Por su parte, en promedio, 73.35 (setenta y tres punto tres por ciento) de los hogares en México cuentan con un aparato receptor de radio.<sup>8</sup>

### Tarifas

En materia de tarifas de los espacios publicitarios de la radio y los demás medios de comunicación exhiben diferencias significativas.

Las tarifas por anunciarse en los distintos medios de comunicación varía dependiendo de la cantidad y el tipo de espectadores al que pueden llegar los anuncios publicitarios. La cantidad de espectadores se encuentra, a su vez, asociada con la cobertura que cada medio pueda alcanzar. El volumen y el perfil de espectadores están asociados con el contenido que cada medio de comunicación puede presentar a las audiencias. La oferta comercial de Grupo Televisa, S.A.B. ilustra esta relación. Con información de su reporte anual de dos mil trece, se estima que la señal denominada "El Canal de las Estrellas" (Canal 2) llega aproximadamente a 98.4% (noventa y ocho punto cuatro por ciento) de los telehogares del país. Es esta amplia cobertura y su contenido programático le permite acceder a distintos grupos de audiencias (i.e. diversos grupos objetivo para los anunciantes). Así, como se muestra en el Cuadro 4, Grupo Televisa, S.A.B. puede establecer tarifas más altas en esta señal, en comparación con otras señales propias (i.e. Canal 5 y Foro TV) que registran menores niveles de penetración.

Las tarifas aplicables a anuncios (spots) publicitarios en radio y televisión se expresan en términos del tiempo que dura su transmisión en la señal radiodifundida.

<sup>8</sup> Cifras disponibles en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/Internet0.pdf>

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
 EXPEDIENTE NO: E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
 FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Por otra parte, la estructura de los espacios publicitarios en los periódicos depende de la página (par o impar), sección (ej. primera plana, deportes o internacional), día y tamaño del anuncio. La unidad de medida para establecer las tarifas difiere significativamente de la empleada en los servicios de radio y televisión, por lo que las tarifas del periódico no son comparables con éstas con las del servicio de radio comercial involucrado en la Operación que se analiza.

A continuación se presentan algunas tarifas promedio por spot publicitario para distintos medios de comunicación. Se incluyen las tarifas para anuncios publicitarios en periódicos impresos, a manera de referencia.

**Cuadro 4. Precios promedio para distintos medios de comunicación**

Medio	Ofertante	Tarifa Promedio (pesos)
Televisión	Canal de las Estrellas <sup>1</sup>	459,604
	Canal 5 <sup>1</sup>	175,495
	Foro TV <sup>1</sup>	66,460
Radio <sup>2</sup>	Cd. de México <sup>3</sup>	3,630
	Paquetes Nacionales <sup>4</sup>	10,800
	Otras Localidades <sup>5</sup>	362
Periódico <sup>6</sup>	Excélsior	164,700
	El Universal	198,800
	La Jornada	119,680

Notas:-

1. Tarifas promedio por Spot de 20 segundos para el cuarto trimestre del año 2014.
2. Se consideraron tarifas por Spots publicitarios con duración de 20 segundos.
3. Se tomó en cuenta información de las estaciones comerciales FM de Grupo ACIR (Mix 106.5 FM, Radio Disney 99.3 y Amor 95.3)
4. Se consideraron paquetes ofrecidos por estaciones de radio afiliadas a Grupo Radiocentro y a Grupo ACIR. A manera de ejemplo, el paquete de Grupo Radiocentro corresponde a cuarenta y dos emisoras y treinta y siete localidades.
5. Para el promedio se utilizó información de las localidades de Aguascalientes, Cuernavaca, Guadalajara Lázaro Cárdenas, Monterrey, Piedras Negras, Puebla, Saltillo, San Luis Potosí, Tijuana y Villahermosa.
6. Las tarifas que se muestran no son promedio y corresponden a una página del periódico (plana) que no es primera plana, en una página impar.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Fuente: Elaboración propia con base en Información pública disponible en las siguientes páginas:

[https://televisa.plancomercial.com/wp-](https://televisa.plancomercial.com/wp-content/uploads/2014/04/tfa_tarifas.pdf)

[content/uploads/2014/04/tfa\\_tarifas.pdf](https://televisa.plancomercial.com/wp-content/uploads/2014/04/tfa_tarifas.pdf)

<http://www.acircomercial.com.mx/valledemexico/tarifas.pdf>

<http://oir.mx/>

<http://periodicoexcelsior.com.mx/t13.pdf>

<http://anunciantes.eluniversal.com/images/pdfs/Mayo2014.pdf>

[http://www.jornada.unam.mx/tarifas/impres\\_a\\_tarifas.html](http://www.jornada.unam.mx/tarifas/impres_a_tarifas.html)

De la información del Cuadro 4, se observa que las tarifas indicadas en ofertas públicas, por spot publicitario de radio son sustancialmente menores que los precios para televisión, e incluso a las de los periódicos.

De esta manera, por las características de penetración, segmentación, precio, alcance, tipo de audiencia o población objetivo, entre otras, los servicios de televisión, radio y periódico no son sustitutos frente a los usuarios de espacios publicitarios (i.e. anunciantes).

Los anunciantes que contratan espacios publicitarios en radio tienen por objeto acceder a las audiencias que contengan o coincidan con los grupos objetivo de los bienes o servicios que comercializan, que no podrían cubrir con otros medios con la misma relación efectividad-costo. Por ende, el servicio de radio comercial abierta constituye un servicio relevante que no tiene sustitutos debido a las características específicas de costos y acceso a los radioescuchas, así como la audiencia específica de este medio.<sup>9</sup>

Los elementos identificados permiten concluir que los servicios ofrecidos a través de otros medios de comunicación que comercializan espacios publicitarios, como la televisión, las revistas o periódicos, no constituyen sustitutos de los servicios de radio comercial abierta.

<sup>9</sup> En algunos estudios se ha señalado la función complementaria de las campañas publicitarias de radio con otros medios, por ejemplo, la Televisión. Green Andrew; *Understanding Radio Audiences*; Warc Best Practices; Agosto de 2011.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Es de precisar que, de acuerdo con la información que obra en el expediente en que se actúa, los asociados de la Promovente y personas relacionadas no operan estaciones de televisión y no participan en medios impresos.

Por otro lado, de acuerdo con el artículo 13 de la LFRTV vigente al inicio de este procedimiento, existen dos formas de operar una estación de radio, ya sea con una concesión o con un permiso.<sup>10</sup> Las características de cada autorización se analizan en el inciso a) siguiente. Asimismo, la radio comercial abierta concesionada se puede prestar en la banda de espectro radioeléctrico de Amplitud Modulada (AM) o en la de Frecuencia Modulada (FM).

a) Radio concesionada y radio permisionada

Con relación a las estaciones de radio que son concesionadas y permisionadas, se tiene que las primeras se otorgan para la prestación del servicio de radio comercial abierta. Por su parte, los permisos habilitan la prestación del servicio de radio cultural abierta.<sup>11</sup>

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.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> El artículo 13 de la LFRTV se señala que "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).

El Decreto que expide 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 señala en el artículo Segundo Transitorio que se abrogan la Ley Federal de Telecomunicaciones y la LFRTV (...). No obstante en su artículo Sexto Transitorio dispone que la atención, trámite y resolución de los asuntos y procedimientos que hayan iniciado previo a la entrada en vigor del Decreto, se realizará en los términos establecidos en el artículo Séptimo Transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de telecomunicaciones, publicado en el DOF el once de junio de dos mil trece. Lo anterior sin perjuicio de lo previsto en el Vigésimo Transitorio del presente Decreto.

<sup>11</sup> Ídem.

<sup>12</sup> 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 N.º. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

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 registrarán 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)*

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, 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 LFTR, las estaciones concesionarias de uso

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

social indígenas y comunitarias,<sup>13</sup> 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 radio abierta en México se pueden clasificar en dos categorías:

- Radio abierta comercial. Operan al amparo de concesiones, transitarán a concesiones de uso comercial y están autorizadas para comercializar espacios publicitarios; y
- Radio 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 radio abierta pública o social únicamente podrán destinar tiempo para venta de publicidad a entes públicos federales y, en su caso, Entidades Federativas y Municipios. Sin embargo, no están autorizadas y no podrán comercializar espacios publicitarios a agentes económicos dentro de su programación, lo cual les limita como alternativas para los anunciantes que deseen promocionar sus productos o servicios; y,
- El tipo de audiencia que alcanzan las estaciones de radio abierta pública o social es distinto a la población objetivo que buscan los anunciantes de las estaciones de radio abierta comercial.

---

<sup>13</sup> 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. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

En este sentido, los anunciantes no podrían considerar a los servicios de las estaciones de radio permisionadas como alternativos de los servicios de las estaciones de radio concesionadas o comerciales.

Así, para el análisis en materia de competencia económica se determina que el servicio relevante para analizar la Operación corresponde al de radio comercial abierta (estaciones concesionadas), para el cual no es sustituto el servicio de radio cultural abierta (estaciones permisionarias).

**b) Alternativas tecnológicas para la prestación del servicio de radio**

El servicio de radiodifusión sonora, que incluye a la radio AM y FM, se llevan a cabo a través del envío y recepción de ondas electromagnéticas con determinadas frecuencias en sus respectivos sistemas de radiocomunicaciones (e). transmisor, receptor y antenas). Las ondas electromagnéticas para aplicaciones inalámbricas se definen como perturbaciones de los campos eléctricos y magnéticos que se propagan a través del espacio a la velocidad de la luz y que para fines de las telecomunicaciones, contienen información. Dicha información debe ser adaptada para poderse enviar por el aire, cuyo proceso es denominado modulación, que se define como el procedimiento de cambiar una o más propiedades de la onda portadora o de alta frecuencia en función de la señal que contiene la información.

Existen varios esquemas de modulación, los principales se denominan Modulación en Amplitud y Modulación en Frecuencia; y se identifican como AM y FM por los acrónimos que corresponden a los términos en inglés, *Amplitude Modulation* y *Frequency Modulation*.

La electrónica en los sistemas FM tiene un bajo costo, producto de la amplia distribución en los sistemas de audio y equipos receptores automotrices, en el hogar y personales; y tiene una mayor penetración que los sistemas AM. Actualmente es más frecuente encontrar dispositivos receptores habilitados exclusivamente para la recepción de radio FM que para la radio AM. Lo anterior, aunado a su mayor calidad auditiva de la radio FM, implicaría para los radioescuchas, que buscan entretenimiento a través de la radio abierta, diferencias importantes.



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE N.º. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Por sus características de propagación, un transmisor de radio AM se propaga a una distancia mucho mayor que el de una radio FM; por ejemplo una onda de radio AM por Onda de Superficie se puede propagar de treinta hasta 400 (cuatrocientos) kilómetros y por onda ionosférica en la noche hasta 4,000 (cuatro mil) kilómetros. En el mismo sentido, una onda de radio FM se propaga desde diez metros hasta 90 (noventa) kilómetros. Para aprovechar las ventajas técnicas que ofrece el uso de las bandas de frecuencia de espectro radioeléctrico para radio FM, las estaciones de AM pueden cesar (i.e. "apagar") sus transmisiones y migrar a esas bandas en la medida que exista espectro radioeléctrico disponible.<sup>14</sup>

El "ACUERDO por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital", publicado en el DOF el quince de septiembre de dos mil ocho (Acuerdo), señala los siguientes motivos para la migración:<sup>15</sup>

*"(...) Que en México se tienen 1580 estaciones de radio, de las cuales 854 operan en la banda de Amplitud Modulada (AM) y 726 en la banda de Frecuencia Modulada (FM);*

*Que a la fecha se han otorgado permisos para operar 94 estaciones de AM y 253 estaciones de FM, en tanto, bajo el régimen de concesiones de uso comercial, se tienen 760 estaciones de AM y 473 de FM;*

*Que dadas las características técnicas de las señales de AM:*

*(a) es posible lograr coberturas amplias del territorio, con pocas limitaciones por la orografía del territorio, lo que permite que estaciones de alta potencia puedan llegar a comunidades alejadas de los centros urbanos;*

*(b) es necesario limitar la potencia en la noche para la mayoría de las estaciones; actualmente es necesario que para su operación nocturna, 701 estaciones disminuyan su potencia y 96 suspenderán completamente su operación;*

*(c) el servicio puede ser afectado por interferencias electromagnéticas, como resultado de luminarias o sistemas de conducción eléctrica, y que dicho problema se presenta más en áreas urbanas (...).*

<sup>14</sup> La migración se realiza con base en el "ACUERDO por el que se establecen los requisitos para llevar a cabo el cambio de frecuencias autorizadas para prestar el servicio de radio y que operan en la banda de Amplitud Modulada, a fin de optimizar el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público en transición a la radio digital." publicado el 15 de septiembre de 2008.

Disponible en: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5060050&fecha=15/09/2008](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5060050&fecha=15/09/2008).

<sup>15</sup> Disponible en: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5060050&fecha=15/09/2008](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5060050&fecha=15/09/2008).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Que esta Secretaría ha realizado diversos estudios técnicos en los que se concluye que los beneficios que se obtendrán en la digitalización de las estaciones que operan en la banda de FM son superiores a aquellos que se obtendrán en la digitalización de las estaciones que operan en la banda de AM, toda vez que:

(a) dadas las características de propagación de la banda AM, con la tecnología digital pudieran presentarse interferencias en su operación nocturna;

(b) la compresión de las señales limita la calidad en el servicio analógico;

(c) presenta limitaciones en la operación con el uso de sistemas de antenas direccionales y múltiples, y

(d) dado el ancho de banda disponible, la expectativa de la digitalización de la radio en la banda de AM consiste en llevar su calidad de audio a un nivel similar al obtenido por la radio FM actual, en tanto, la digitalización de la radio en la banda de FM abre las posibilidades a elevar la calidad de la señal a un nivel similar al obtenido con los discos compactos, o a aumentar el número de programas transmitidos en la misma frecuencia, entre otros; (...).

(...) esta Secretaría considera conveniente otorgar la posibilidad a aquellos concesionarios que operan en la banda de AM, de solicitar el cambio para operar en la banda de FM, a fin de allegarse de los recursos necesarios para, en un futuro, migrar al estándar digital que se determine en su momento;

Que de conformidad con datos presentados por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión ante el Grupo Plural para la Revisión de la Legislación en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión del Senado de la República, en el caso de las estaciones comerciales, en el año 2003 las 473 estaciones de FM obtuvieron el 72% de los ingresos por publicidad en tanto las 760 estaciones de AM lograron ingresos del 28% por el mismo rubro. La participación de audiencia de la radio FM pasó del 8% en 1972 al 77% en el 2005, en tanto que para el 2005 la media de participación de audiencia de la FM fue del 83% y la de la AM del 17%;

Que el cambio de frecuencia de AM a FM para que en un futuro la estación lleve a cabo transmisiones digitales en FM, requiere que el concesionario o permisionario realice las inversiones necesarias para la adquisición de los equipos transmisores; la adquisición de un sistema radiador; torre de transmisión; el sistema de enlace correspondiente y, en su caso de una nueva ubicación, todo ello considerando las alternativas de estándares digitales con los que se podría operar; (...)

Que la calidad auditiva de las señales de radio FM es 3 veces superior a la que se puede obtener de las señales de radio AM, lo que favorece un servicio de mayor calidad al público; (...)

(...) resulta conveniente que los concesionarios y permisionarios que se acojan a los beneficios de la presente resolución continúen utilizando la frecuencia de AM por un tiempo que no exceda de un año, siempre y cuando transmitan de manera simultánea la misma programación en ambas bandas; (...)."

La migración de frecuencias de la banda AM a la banda FM es voluntaria. Se tiene evidencia de que los concesionarios de estaciones AM tienen incentivos para migrar a la banda FM, a pesar de que este cambio implica costos adicionales para los

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
 EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
 FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

concesionarios, como la inversión en nuevas antenas y equipo de transmisión, así como pérdida de cobertura en su señal.

La migración voluntaria y generalizada de los concesionarios que operan en la banda AM hacia la banda FM, es un indicio de que las estaciones en la banda FM son más valoradas que las estaciones que operan en la banda AM.

Tanto en el caso de las estaciones de AM que dejarán de operar, como en el caso de las estaciones de AM que continuarán operando, los concesionarios están obligados a transmitir simultáneamente el mismo contenido en ambas frecuencias,<sup>16</sup> siendo una práctica común que los espacios publicitarios que ofrecen se comercialicen con una sola tarifa por la transmisión simultánea.

En el caso de Monclova, Coahuila, las estaciones de AM que tienen un área de servicio que cubre esa localidad y que han sido o están en proceso de ser "apagadas", como parte de la implementación del Acuerdo de Cambio de Frecuencias, son las siguientes:

Estación FM a la que están asociadas	Distintivo de la estación AM	Ubicación de la estación AM	Comentario
XHMDA-FM	XEMDA-AM	Monclova	"apagadas"
XHEMF-FM	XEEMF-AM	Monclova	
XHWQ-FM	XEWQ-AM	Monclova	
XHXU-FM	XEXU-AM	Frontera	En proceso de ser "apagadas"
XHPU-FM	XEPU-AM	Monclova	
XHGK-FM	XEGK-AM	Frontera	

Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones.

De la información presentada con antelación, se tiene que 2 (dos) de las estaciones de radio AM que tienen un área de servicio que cubre la localidad de Monclova, Coahuila están en proceso de ser "apagadas" y operarán en FM.

<sup>16</sup> Según el Sexto Acuerdo de Cambio de Frecuencias, publicado en el DOF el quince de septiembre de dos mil ocho, las estaciones AM que continúen operando transmitirán la misma programación que las correspondientes estaciones de FM.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Por todo lo anterior, para el presente caso se considera suficiente evaluar explícitamente la oferta de los servicios de radio comercial abierta en FM para el análisis de la radio comercial en la localidad.

El artículo 12 de la LFCE, en la fracción II, establece lo siguiente:

*"Artículo 12.- Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:*

*(...)*

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

*(...)."*

Los aspectos técnicos de propagación de las señales en radio y las características del servicio de radio comercial abierta, limitan su cobertura a una zona geográfica determinada, donde se encuentra la audiencia de interés para los anunciantes. En este sentido, es relevante analizar las estaciones cuya señal tenga cobertura en la localidad involucrada en la Operación. No es necesario analizar las estaciones sin cobertura en esta localidad o del extranjero. Asimismo, por las características del servicio no existen costos de aranceles, fletes o algún tipo de restricción para su distribución.

Por otra parte, los títulos de concesión autorizan la prestación del servicio de radio en un área geográfica determinada, la cual incluye la localidad principal a servir, así como otras localidades que estén comprendidas dentro del contorno de área de servicio de 60 (sesenta) decibelios (dBu). En el caso que nos ocupa, la principal localidad a servir es Monclova, Coahuila.

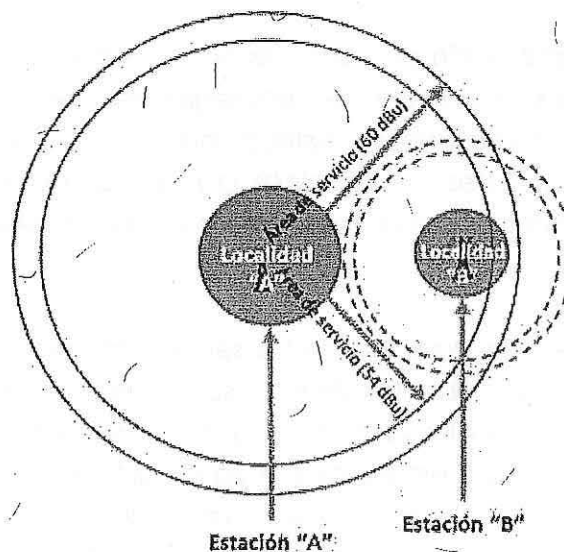
De acuerdo con la Disposición Técnica IFT-002-2014 "Especificaciones y requerimientos mínimos para la instalación y operación de las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada", se considera como área de servicio de una estación, la comprendida dentro de los contornos de intensidad de campo correspondientes a 60

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/001.2/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

(sesenta) dBu (1000  $\mu$ V/m) y el de 54 (cincuenta y cuatro) dBu (500  $\mu$ V/m) F (50,50). No obstante, para la estimación de las áreas de servicio para el presente análisis se considerará únicamente el contorno de 60 (sesenta) dBu.<sup>17</sup>

A manera de ejemplo, la Figura 1 ilustra la sustitución geográfica de dos estaciones ubicadas en distintas localidades.

Figura 1. Sustitución entre estaciones ubicadas en distintas localidades



En la figura anterior se observa que el área de servicio de 60 (sesenta) dBu de la estación ubicada en la localidad A, tiene cobertura geográfica que incluye la localidad A y la localidad B. Por otro lado, el área de servicio de 60 (sesenta) dBu de la estación ubicada en la localidad B, únicamente tiene cobertura geográfica en la localidad B, y no en la localidad A.

En el análisis en materia de competencia económica de la localidad B, se deben incluir como participantes, las estaciones ubicadas en las localidades A y B, debido a que

<sup>17</sup> Se utiliza el contorno de 60 dBu, debido a que en la Disposición Técnica IFT-002-2014, se señala que este contorno indica la extensión aproximada de cobertura sobre terreno promedio en ausencia de interferencia.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

ambas tienen cobertura geográfica en esa localidad. No obstante, en un análisis de competencia económica de la localidad A, únicamente se debe considerar a la estación A como participante, debido a que es la única con cobertura geográfica en dicha localidad.

La zona de cobertura de las estaciones está delimitada por el contorno o área de servicio (libre de interferencias), que normalmente está delimitada por una intensidad de campo de 60 (sesenta) dBu. El contorno que supera el área de servicio puede tener interferencias. El objetivo de esta delimitación para las autoridades en materia de telecomunicaciones, ha sido evitar las interferencias en la señal por parte de otras estaciones cercanas a la localidad principal a servir y que operan en la misma frecuencia.

El título de concesión establece el contorno o área de servicio de una estación de radio y define la localidad principal que debe servirse. De esta manera, el área de servicio de una estación puede ser mayor que el área territorial de la principal localidad a servir. Por esta situación, el área de servicio podría abarcar otras poblaciones, adicionales y cercanas a la población principal a servir.

Para determinar la dimensión geográfica en la que está o puede estar disponible el servicio de radio comercial abierta es necesario:

- Incluir la(s) localidad(es) principal(es) a servir.
- Identificar las estaciones de radio ubicadas en otras localidades cuyas áreas de servicio incluya a la localidad en la que se realiza el análisis en materia de competencia económica.

Por lo anterior, para identificar los posibles sustitutos del servicio de radio comercial abierta que se ofrece en Monclova, Coahuila, se identificaron las estaciones de radio que se ubiquen dentro de esta localidad; y aquellas cuya señal radiodifundida alcance a cubrir la zona de Monclova, Coahuila.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

De acuerdo con información del Instituto se tiene que la localidad de Monclova se encuentra dentro de los límites del contorno del área de servicio de algunas estaciones ubicadas en Melchor Muzquiz y Frontera, Coahuila, por lo que se considera que el análisis del mercado debe incluir esas estaciones.

En relación con la Operación, debido a que la localidad principal a servir de la estación objeto de Solicitud es Monclova, Coahuila, ésta se considerará como el mercado geográfico analizado.

Por todo lo mencionado anteriormente, la dimensión geográfica del mercado relacionado corresponde a la localidad de Monclova, Coahuila. En esta dimensión geográfica se incluyen tanto las estaciones ubicadas en la localidad, como las estaciones ubicadas en las localidades de Melchor Muzquiz y Frontera, Coahuila, cuya señal cubre la localidad de Monclova, Coahuila.

En conclusión, el servicio a evaluar corresponde a la radio comercial abierta que se ofrece en la localidad de Monclova, Coahuila y en el cual participan las estaciones de radio comercial abierta ubicadas en Melchor Muzquiz y Frontera, Coahuila, cuya área de servicio alcanza a cubrir dicha localidad.

El artículo 12 de la LFCE, en la fracción III, establece como tercer criterio para determinar el mercado relacionado, lo siguiente:

*"Artículo 12.- Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:*

*(...)*

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

*(...)."*

En lo que corresponde a la Operación, para los anunciantes locales la audiencia relevante es la que se encuentra dentro de la zona geográfica de Monclova, Coahuila. Los anunciantes que requieren acceder a las audiencias ubicadas en la localidad involucrada en la Operación tienen pocos incentivos para acudir a prestadores de

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

servicios en localidades distintas, pues la publicidad impactaría a radioescuchas que no corresponden a la audiencia objetivo a la que se pretende llegar.

Finalmente, como cuarto criterio para definir el mercado relacionado se tiene la **fracción IV del artículo 12 de la LFCE:**

*"Artículo 12.- Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:*

*(...)*

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

Por el lado de la demanda, los anunciantes pueden contratar los servicios de publicidad con agentes económicos distintos a los involucrados, observando las disposiciones de protección de la salud y las demás establecidas en la LFTR y otros ordenamientos que regulan la publicidad pautaada en la programación que, a través del servicio de radio abierta comercial, se ofrece a las audiencias (i.e. los consumidores potenciales de los vienen y servicios publicitados por los anunciantes).

Por su parte, los proveedores del servicio relevante deben obtener un título de concesión para poder prestar el servicio de radio en un área geográfica determinada. Así, los agentes económicos pueden prestar los servicios concesionados en las localidades de su interés, previa autorización de la autoridad, siempre que ello se promueva la competencia y, se prevengan fenómenos de concentración que contraríen el interés público.

Del análisis anterior, el mercado relacionado para realizar el análisis en materia de competencia económica de la Operación corresponde a la radio comercial abierta en la localidad de Monclova, Coahuila. Este servicio involucra la transmisión de contenidos sonoros que rddiodifunden las estaciones de radio que cuentan con concesiones de uso comercial, lo que permite a los operadores generar audiencias y vender espacios publicitarios.



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
 EXPEDIENTE NO. /E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
 FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Asimismo, considerando los elementos descritos en el análisis previo, se determinó la dimensión geográfica del mercado relacionado como la localidad de Monclova, Coahuila, que incluye todas aquellas estaciones de radio comercial abierta cuya área de servicio alcanza a cubrir tal localidad.

**Agentes económicos que participan en el mercado relevante**

Una vez que se ha determinado el mercado relacionado, en términos de servicio y de su dimensión geográfica, el artículo 18, fracción II, de la LFCE, instruye:

*"Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:*

*(...)*

*II. La identificación de los agentes económicos que abastecen el mercado de que se trate, el análisis de su poder en el mercado relevante, de acuerdo con el artículo 13 de esta Ley, el grado de concentración en dicho mercado;*

*(...)"*

Al respecto, de la información presentada por la Promovente, así como de la información relativa a la infraestructura de radio de este Instituto, en el cuadro que sigue se presentan los concesionarios que ofrecen el servicio en el mercado relacionado. Se resalta la información correspondiente a las estaciones concesionadas o permissionadas a los asociados de la Promovente.

**Cuadro 6. Estaciones de radio cuya cobertura incluye Monclova, Coahuila.**

Tipo	Localidad	Concesionario	Operador / Grupo	Distintivo	Banda	Frecuencia
Concesiones	Monclova	Radio Medios de Coahuila, S.A. de C.V.	Corporado, S.A. de C.V.	XHCCG	FM	104.1
	Monclova	Multigrabaciones del Norte, S.A. de C.V.	Firmesa	XHMDA	FM	104.9
	Monclova	Multimedios Radio S.A. de C.V.	Multimedios, S.A. de C.V.	XHCLO	FM	107.1

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
 OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
 EXPEDIENTE-NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
 FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Tipo	Localidad	Concesionario	Operador / Grupo	Distintivo	Banda	Frecuencia
	Monclova	Radiodifusora de Monclova, S.A.	Megacima Radio, S.A. (Megacima)	XHEMF	FM	96.3
	Monclova	Radio Medios de Monclova, S.A. de C.V.	Promosat de México, S.A. de C.V.	XHMS	FM	99.5
	Monclova	[REDACTED]	Difusoras Unidas Independientes, S.A.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	Monclova	Radio XEMF, S.A. de C.V.	Megacima	XHWGR*	FM	101.1
	Monclova	Radio Triunfadora de Coahuila, S.A. de C.V.	Megacima	XHWQ	FM	103.1
	Melchor Muzquiz	La Grande de Coahuila, S.A. de C.V.	Megacima	XHMZI	FM	91.1
	Frontera	Radio Estelar 920, S.A. de C.V.	Radiodifusoras Asociadas, S.A.	XHGK*	FM	106.3
	Frontera	[REDACTED]	Radiograma, S.A.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Permisos	Monclova	[REDACTED]	—	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	Monclova	Patronato Cultural Monclova, S.A. de C.V.	—	XHPU	FM	97.1

**Notas:**

El Operador / Grupo corresponde a la denominación del representante comercial de la estación de radio respectiva. Dicha información se obtuvo del Directorio 2014 de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.

\*: Frecuencia adicional de una estación AM. Es decir, operan como "combos" o las estaciones AM están en proceso de ser "apagadas".

Fuente: Datos del Instituto.

En la localidad objeto de la solicitud del permiso, Monclova, Coahuila, los asociados de la Promovente participan en las sociedades concesionarias de las estaciones de radio comercial XHCCG-FM y XHMS-FM. Asimismo, un asociado de la Promovente es permisionario de la estación de radio XHFRC-FM.

Esto es, los asociados de la Promovente operan dos estaciones de radio comercial de un total de once estaciones de radio comercial que sirven a Monclova, Coahuila.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

La fracción II del artículo 18 de la LFCE señala que se debe realizar el análisis de poder en el mercado relevante e identificar el grado de concentración en el mismo, conforme al artículo 13 de la LFCE.

*"Artículo 13. Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante (...) deberán considerarse los siguientes elementos:*

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

*II. La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;*

*III. La existencia y poder de sus competidores;*

*IV. Las posibilidades de acceso del o de los agentes económicos y sus competidores a fuentes de insumos;*

*V. El comportamiento reciente del o los agentes económicos que participan en dicho mercado, y*

*VI. Los criterios que se establezcan en el Reglamento de esta Ley así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión.*

*(...)." *

Al respecto, a continuación se evalúan cada uno de los elementos señalados en esta disposición:

**Participaciones de mercado y grado de concentración**

*"Artículo 13 (...)*

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

*(...)." *

En el servicio de radio comercial abierta las participaciones de mercado, idóneamente, se determinan o estiman en términos de los porcentajes de audiencia o ingresos por publicidad de cada agente económico.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

No obstante, la capacidad potencial para competir de cada agente económico está relacionada directamente con la cantidad de estaciones de radio que opera o de la que es concesionario. Esto es, el poder de negociación de cada agente económico frente a los contratantes de espacios publicitarios (los anunciantes) depende, en parte, de la cobertura y diversidad de audiencia que puede ofrecer. De esta forma, el número de estaciones que controla cada agente económico es un indicador que permite estimar su posición competitiva.

Según lo mencionado y la información presentada en el Cuadro 6, se identifica que existen 7 (siete) grupos diferentes de estaciones de radio en el mercado relacionado, agrupados por comercializadora o concesionario.

La afiliación a una comercializadora generalmente indica la existencia de algún vínculo entre las estaciones afiliadas en una localidad dada. Por esta razón, se consideran las participaciones por concesionario o por comercializadora, en términos del número de estaciones asociadas.

A continuación se presenta la participación de mercado de cada grupo identificado, en términos del número de estaciones comerciales que controla con cobertura de servicio en Monclova, Coahuila.

Cuadro 7. Participaciones de mercado en Monclova, Coahuila.

Cadena	Estaciones	Participación
Megacima	4	36%
Promovente (Corporadio y Promosat)	2	18%
Difusoras Unidas Independientes	1	9%
Firmesa	1	9%
Multimedios	1	9%
Radiodifusoras Asociadas	1	9%
Radorama	1	9%
Total	11	100%

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

De esta forma, el grupo al que pertenecen los asociados de la Promovente opera dos estaciones de radio comercial en Monclova, Coahuila, que representan 18% (dieciocho por ciento) del total de estaciones que sirven esa localidad.

Asimismo, se identifican seis competidores del grupo al que pertenecen los asociados de la Promovente en la provisión de servicios de radio comercial abierta en Monclova, Coahuila, uno de los cuales opera cuatro estaciones comerciales en la localidad que representan 36% (treinta y seis por ciento) del total de estaciones.

Derivado de lo anterior, se calculó el índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) considerando las participaciones de mercado en términos del cuadro anterior. El valor del dicho índice es de 2,066 (dos mil sesenta y seis), lo cual indica un mercado moderadamente concentrado.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Conforme a la "RESOLUCION por la que se da a conocer el método para el cálculo de los índices para determinar el grado de concentración que exista en el mercado relevante y los criterios para su aplicación", emitida por la extinta Comisión Federal de Competencia y publicada en el Diario Oficial de la Federación el veinticuatro de julio de mil novecientos noventa y ocho, se tiene que:

"(...)

CUARTO. La Comisión considerará que una concentración tiene pocas probabilidades de afectar el proceso de competencia y libre concurrencia cuando el resultado estimado de la concentración, arroja alguno de los siguientes resultados:

4.1. El aumento de H sea menor de 75 puntos

4.2. El valor de H sea menor de 2,000 puntos;

"(...)"

En el caso de las guías de fusiones del Departamento de Justicia (DOJ, por sus siglas en Inglés) y la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en Inglés) de los Estados Unidos de América, se identifican los siguientes tipos de mercado de acuerdo al valor del índice de Herfindahl-Hirschman (índice HH) (Fuente: Guías de fusiones horizontales, 2010):

- Mercado No Concentrado: índice HH < 1,500;
- Mercado Moderadamente Concentrado: 1,500 < índice HH < 2,500;
- Mercado Altamente Concentrado: índice HH > 2,500.

Asimismo, el DOJ y la FTC señalan los siguientes estándares generales para el análisis de las concentraciones:

- Cambios pequeños en la concentración: es poco probable que concentraciones con un incremento en el índice HH menor a 100 (cien) tengan efectos adversos a la competencia y generalmente no requieren mayor análisis;
- Mercados no concentrados: es poco probable que concentraciones con un índice HH menor a 1,500 (mil quinientos) tengan efectos adversos a la competencia y generalmente no requieren mayor análisis.
- Mercados moderadamente concentrados: concentraciones con un índice HH entre 1,500 (mil quinientos) y 2,500 (dos mil quinientos) puntos y que involucran un incremento mayor a 100 (cien) puntos. Potencialmente originan problemas de competencia y frecuentemente requieren escrutinio.
- Mercados altamente concentrados: concentraciones con un índice HH mayor a 2,500 y que involucran un incremento entre 100 (cien) y 200 (doscientos), potencialmente originarían problemas de competencia y frecuentemente requieren escrutinio. Se presumirá que concentraciones con un índice HH mayor a 2,500 (dos

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

El IHH tiene un carácter indicativo sobre el grado de concentración. Por ende, se continúa el análisis de los efectos de la Operación en materia de competencia económica, en el cual se consideran en forma integral todos los aspectos de la Operación propuesta.

### Barreras a la entrada

Con relación al artículo 13, fracción II, de la LFCE, en correlación con el artículo 12 del RLFCE, ésta ordena considerar:

*"Artículo 13. Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante (...) deberán considerarse los siguientes elementos:*

*(...)*

*II. La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores; (...)"*

*"(...) Artículo 12.- Para efectos de la fracción II del artículo 13 de la Ley, son elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otros:*

*I. Los costos financieros o de desarrollar canales alternativos, el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes;*

*II. El monto, indivisibilidad y plazo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia o escasa rentabilidad de usos alternativos de infraestructura y equipo;*

---

mil quinientos) y que involucran un incremento mayor a 200 (doscientos) puntos, probablemente aumenten el poder de mercado.

En el caso de la Unión Europea, es improbable que la Comisión de Competencia detecte problemas de competencia horizontal en un mercado que después de la concentración:

- Índice HH  $\leq$  1,000.
- $1,000 \leq$  Índice HH  $\leq$  2,000 y  $\Delta$ HH  $\leq$  250.
- Índice HH  $>$  2,000 y  $\Delta$ HH  $<$  150.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

III. La necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial;

IV. La inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres ya establecidos;

V. Las limitaciones a la competencia en los mercados internacionales;

VI. Las restricciones constituidas por prácticas comunes de los agentes económicos ya establecidos en el mercado relevante, y

VII. Los actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios."

A continuación, se evalúan los elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, de conformidad con el artículo 12 del RLFCE, en correlación con el artículo 13, fracción II, de la LFCE:

"Artículo 12.- (...)

I. Los costos financieros o de desarrollar canales alternativos, el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes;


(...)." 

Los principales costos que enfrentan los operadores de estaciones de radio están relacionados con la inversión inicial requerida y la generación o adquisición de contenidos, lo que les permite atraer audiencia y, en última instancia, anunciantes. Dicha característica es propia del mercado de dos lados en los que participan las estaciones de radio comerciales. En estos términos, un operador de una estación de radio requiere de invertir en la generación o adquisición de contenidos atractivos para los radioescuchas a fin de incrementar su nivel de audiencia.

Por el lado de los radioescuchas, los operadores de estaciones de radio utilizan solamente el espectro radioeléctrico como canal de transmisión para sus servicios.


PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
- OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

"Artículo 12.- (...)


II. El monto, indivisibilidad y plazo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia o escasa rentabilidad de usos alternativos de infraestructura y equipo;  
(...)." 

La inversión inicial requerida para instalar una estación de radio es el principal costo en que se incurre un operador.

Al respecto, el artículo 72 de la LFTR establece que las concesiones para prestar servicios de radiodifusión se otorgarán por un plazo de hasta treinta años y podrán ser prorrogada por plazos iguales.<sup>19</sup> De esta forma, el tiempo estimado por un concesionario para recuperar la inversión inicial debe ser menor que el período de tiempo autorizado por la concesión, sin perjuicio de que el concesionario obtenga una prórroga.

Por otro lado, parte de la infraestructura y equipo utilizados en la operación de estaciones de radio es altamente especializado, lo cual limita su uso únicamente a la operación de estaciones de radio. Así, sería ausente o escasa la rentabilidad de la infraestructura y equipo utilizada para instalar y operar estaciones de radio en caso de emplearlos en procesos alternativos. 

"Artículo 12.- (...)

III. La necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial;  
(...)." 

La prestación de los servicios de radio comercial tiene como insumo principal el espectro radioeléctrico destinado por el gobierno federal para fines de radiodifusión, mediante estaciones de radio comerciales.

<sup>19</sup> El artículo 66 de la LFTR establece que se requerirá concesión única para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión.



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

En relación con lo anterior, el artículo 54 de la LFTR, establece que el espectro radioeléctrico es un bien del dominio público de la Nación, cuya titularidad y administración corresponden al Estado. Por su parte, el artículo 66 de la LFTR, señala que se requiere concesión para prestar cualquier servicio de radiodifusión.

De lo anterior se obtiene que el servicio de radio comercial abierta solamente se puede prestar al amparo de concesiones sobre el espectro radioeléctrico. En este sentido, la necesidad de contar con una concesión para proveer dicho servicio representa una fuerte barrera a la entrada normativa. Cabe señalar que el espectro asignado por el Estado para la prestación del servicio de radio comercial es limitado y, por lo tanto, el acceso a nuevos competidores está sujeto a la disponibilidad del insumo referido en cada localidad.

Por otra parte, el artículo 28 de la CPEUM establece que las concesiones sobre el espectro radioeléctrico solamente podrán otorgarse mediante licitación pública, lo cual implica que los operadores que deseen participar por primera vez en el servicio analizado, después de resultar ganadores del proceso de licitación, deberán realizar los trámites necesarios e instalar la infraestructura para que la estación de radió concesionada comience a operar. Lo anterior implica una inversión de tiempo que los nuevos concesionarios deberán realizar antes de participar en el servicio de radio comercial abierta.

Cualquier modificación en la normatividad que permita incrementar el número de frecuencias disponibles de radio en la localidad evaluada, podría modificar la estructura del servicio analizado.

*"Artículo 12.- (...)*

*IV. La inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiriera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres ya establecidos;  
(...)."*

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Si bien, los operadores de estaciones de radio cuentan con diversos medios para posicionarse en el servicio de publicidad radiodifundida, el principal elemento que les permite atraer anunciantes es el nivel de audiencia con que cuenta cada estación de radio. Tal como se precisó previamente, dicha característica es propia del mercado de dos lados en los que participan las estaciones de radio comerciales. En estos términos, un operador de una estación de radio requiere de invertir en la generación o adquisición de contenidos atractivos para los radioescuchas a fin de incrementar su nivel de audiencia. Adicionalmente, es común que los operadores inviertan el espacio publicitario de sus estaciones para publicitar su marca o distintivo de llamada;

"Artículo 12.- (...)

V. *Las limitaciones a la competencia en los mercados internacionales;*  
(...)." 4

El servicio de radio comercial abierta es local. Los títulos de concesión, otorgados por el Estado, autorizan la prestación de servicios únicamente en localidades particulares dentro del territorio nacional.<sup>20</sup> Por otra parte, los anunciantes que adquieren espacios publicitarios en las estaciones de radio son mayoritariamente locales.

φ "Artículo 12.- (...)

VI. *Las restricciones constituidas por prácticas comunes de los agentes económicos ya establecidos en el mercado relevante, y*  
I (...)." 5

De la información que obra en el expediente en que se actúa no se advierte sobre prácticas de los agentes económicos establecidos que pudieran implicar restricciones a la libre competencia.

"Artículo 12.- (...)

VII. *Los actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios."*

---

<sup>20</sup> Los operadores de estaciones de radio pueden recurrir a medios como sitios de Internet para la difusión de su programación a nivel internacional. No obstante, dichas actividades no están reguladas por el Estado.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UQ/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

El artículo 28 de la CPEUM establece, en su párrafo décimo séptimo, que son atribuciones del Instituto el otorgamiento y la revocación de concesiones en materia de radiodifusión y telecomunicaciones. Por otra parte, el párrafo décimo sexto del mismo artículo establece que, como autoridad en materia de competencia económica en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, el Instituto ejercerá sus facultades con el objeto de eliminar eficazmente las barreras a la competencia y libre concurrencia.

En estos términos, es mandato constitucional que el otorgamiento de concesiones para operar estaciones de radio se realice sin incurrir en actos discriminatorios en favor de ciertos concesionarios.

Por otra parte, no se tiene conocimiento de actos de autoridades estatales o municipales que otorguen de manera discriminatoria estímulos, subsidios o apoyos a ciertos concesionarios.

Fracclón III del artículo 13 de la LFCE,

*"Artículo 13. Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante (...) deberán considerarse los siguientes elementos:*

*(...)*

*III.- La existencia y poder de sus competidores;*

*(...)."*

Como se mencionó anteriormente, existen 7 (siete) grupos económicos que participan en el mercado de servicios de radio comercial abierta en Monclova, Coahuila. La Promovente y personas relacionadas son concesionarios y operan 2 (dos) de las 11 (once) estaciones existentes en dicho mercado, con una participación medida en términos de estaciones concesionadas de 18% (dieciocho por ciento).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

## Fracción IV del artículo 13 de la LFCE:

"(...)

IV. Las posibilidades de acceso del o de los agentes económicos y sus competidores a fuentes de insumos.

"(...)."

Como se mencionó anteriormente, el principal insumo para la operación de una estación de radio es el espectro radioeléctrico. Una de las principales características del espectro radioeléctrico es su escasez, por lo que en los servicios donde operan estaciones de radio comercial, existe un número limitado de espectro que puede ser utilizado para este fin.

En la actualidad todos los operadores que participan en el servicio analizado cuentan con espectro radioeléctrico para la operación de sus estaciones, y los operadores pueden acceder a obtener una cantidad mayor de este recurso a través de dos medios:

- i) Licitaciones públicas, y
- ii) Cesiones de concesiones de operadores que se encuentren en el servicio (i.e. operaciones en el mercado secundario), como la presente Operación.

Al respecto, conforme a datos del Instituto, en Monclova, Coahuila, existen 4 (cuatro) frecuencias en la banda FM disponibles.<sup>21</sup> Es de precisar que existen en trámite ante este Instituto dos solicitudes adicionales a la presente, que ya han obtenido opinión favorable en materia de competencia económica, para instalar estaciones de radio cultural en Monclova, Coahuila, mismas que se indican a continuación:

Fecha de solicitud	Solicitante	Expediente	Fecha de resolución
29/04/2014	[REDACTED]	UCE/ONP-012-2014	01/10/2014 <sup>22</sup>
14/05/2014	Fundación Multimedia, A.C.	UCE/ONP-014-2014	01/10/2014 <sup>23</sup>

Nota: La C. [REDACTED] solicitó opinión favorable para instalar una estación de radio cultural en Frontera Coahuila. La cercanía entre las localidades de Frontera y Monclova, Coahuila permite que las estaciones de radio ubicadas en cualquier localidad sirvan a ambas localidades.

<sup>21</sup> Fuente: Datos de la Unidad de Espectro Radioeléctrico del Instituto.

<sup>22</sup> Versión pública de la Resolución disponible en [http://apps.ift.org.mx/publicdata/P\\_IFT\\_011014\\_345\\_Version\\_Publica.pdf](http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_011014_345_Version_Publica.pdf)

<sup>23</sup> Versión pública de la Resolución disponible en [http://apps.ift.org.mx/publicdata/P\\_IFT\\_011014\\_346\\_Version\\_Publica.pdf](http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_011014_346_Version_Publica.pdf)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

De este modo, la disponibilidad de espectro radioeléctrico para estaciones de radio en Monclova, Coahuila, de proceder las solicitudes mencionadas, sería de dos frecuencias.

Adicionalmente, de conformidad con el "Programa Anual de Uso y Aprovechamiento de bandas de Frecuencias 2015" publicado por el Instituto,<sup>24</sup> no se tiene previsto licitar frecuencias de espectro en Monclova, Coahuila, para la operación de estaciones de radio en la banda FM.

No se identifican barreras significativas a la entrada en el acceso a otros insumos relacionados con la operación de la estación como equipo, personal e instalaciones, los cuales son accesibles para todos los operadores en el servicio de radio comercial abierta.

#### Evaluación del poder de los participantes en el mercado relevante

##### Fracción V del artículo 13 de la LFCE:

"(...)

V. El comportamiento reciente del o los agentes económicos que participan en dicho mercado,

(...)." H

La Promovente no reporta comportamientos recientes de los operadores que participan en el servicio de radio comercial abierta en Monclova, Coahuila contrarios al proceso de competencia y libre concurrencia. Asimismo, no se cuenta con información/que involucre a la Promovente en algún procedimiento para investigar un posible daño al proceso de competencia y libre concurrencia.

<sup>24</sup> Disponible en [http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/12/PABE\\_2015.pdf](http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/12/PABE_2015.pdf)

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

## Fracción VI del artículo 13 de la LFCE:

*"VI. Los criterios que se establezcan en el Reglamento de esta Ley así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión."*

Al respecto, en el artículo 13 del RLFCE se establece:

*"ARTÍCULO 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, de conformidad con la fracción VI del artículo 13 de la Ley, se deben considerar los criterios siguientes:*

- I. El grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el mercado relevante;*
  - II. La falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de internación, y*
  - III. La existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores*
- (...)."*

A continuación se evalúan los criterios para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el servicio evaluado, de conformidad con el artículo 13 del RLFCE, en correlación con la fracción VI del artículo 13 de la LFCE.

*"(...)"*

- I. El grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el mercado relevante;*
- (...)."*

En Monclova, Coahuila, la participación de mercado, en términos del número de estaciones, que la Promovente y personas relacionadas tienen es de 18% (dieciocho por ciento). Sólo existe un operador con mayor número de estaciones, con 36% (treinta y seis por ciento).

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Fracción II del artículo 13 del RLFCE:

"(...)

II. La falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de internación

(...)." "

7 Dadas las características del servicio analizado, al tratarse de servicios que se ofrecen en territorio nacional, la presente fracción no aplica para el análisis de poder sustancial. Por último, la fracción III del artículo 13 del RLFCE señala que deben considerarse:

"(...)

III. La existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores;

(...)." "

φ Los radioescuchas en la localidad objeto de análisis no podrían acudir a otros proveedores de servicios de radio comercial abierta con cobertura fuera de Monclova, Coahuila, pues hacerlo les implicaría desplazarse y pagar costos de traslado. Asimismo, los anunciantes locales estarían limitados en acudir a otros proveedores con estaciones de radio con cobertura de servicio fuera de Monclova, Coahuila, pues no alcanzarían a su población objetivo que se encuentra dentro de dicha localidad.

Artículo 18, fracción III, de la LFCE

"Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:

(...)

III. Los efectos de la concentración en el mercado relevante con respecto a los demás competidores y demandantes del bien o servicio, así como en otros mercados y agentes económicos relacionados;

(...)." "

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

La mayoría de los competidores de la Promovente y personas relacionadas cuentan sólo con una estación. De autorizarse la Solicitud, la Promovente participaría con dos estaciones de radio comercial y dos estaciones de radio cultural y, si se instalan las estaciones correspondientes a las solicitudes de la C. [REDACTED] y de Fundación Multimedia, A.C., quienes ya han obtenido opinión favorable en materia de competencia económica de este Instituto, sólo quedaría disponible una frecuencia para la entrada de un competidor potencial.

Aunado a lo anterior, se identifican los siguientes elementos:

- Existen barreras a la entrada que restringen la libre concurrencia en el mercado de servicios de radio comercial abierta. La principal barrera normativa consiste en la necesidad de contar con una concesión.
- La cantidad de espectro disponible para proveer el servicio de radio comercial o cultural es un recurso limitado.
- Una parte significativa de los costos en que incurre un nuevo participante en el mercado, se relaciona con la inversión inicial requerida para instalar una estación de radio.

Con tales características, se considera que la Promovente y personas relacionadas tendrían incentivos en obtener permisos para radio cultural con el objeto de impedir la entrada de posibles competidores al mercado de servicios de radio comercial abierta de servicios de estaciones de radio comerciales en Monclova, Coahuila.

Artículo 18, fracción IV, de la LFCE

*"Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:*

*(...)*

*IV. La participación de los involucrados en la concentración en otros agentes económicos y la participación de otros agentes económicos en los involucrados en la concentración, siempre que dichos agentes económicos participen*



PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

*directa o indirectamente en el mercado relevante o en mercados relacionados. Cuando no sea posible identificar dicha participación, esta circunstancia deberá quedar plenamente justificada; (...)."*

En cuanto a la Promovente y personas relacionadas, controla, directa o indirectamente, a dos sociedades concesionarias de estaciones de radio. Tal como se ha precisado previamente, en el mercado relacionado analizado de servicios de radio comercial abierta, la Promovente y personas relacionadas tienen actualmente 2 (dos) de las 11 (once) concesiones de estaciones existentes en la localidad.

Artículo 18, fracción V, de la LFCE

*"Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:*

*(...)*

*V. Los elementos que aporten los agentes económicos para acreditar la mayor eficiencia del mercado que se lograría derivada de la concentración y que incidirá favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia.*

*(...)."*

La Promovente no aportó elementos para acreditar eficiencias en el servicio de radio comercial abierta en Monclova, Coahuila que se lograrían con motivo de la realización de la Operación.

Artículo 18, fracción VI, de la LFCE

*"Artículo 18. Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta Ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:*

*(...)*

*VI. Los demás criterios e instrumentos analíticos que prescriba el Reglamento de esta Ley."*

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL A.C.

Al respecto, el artículo 16 del RLFCE instruye que:

*"ARTÍCULO 16.- Para efectos de la fracción V del artículo 18 de la Ley, se considerará que una concentración logrará una mayor eficiencia del mercado e incidirá favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia, cuando los agentes económicos demuestren que las aportaciones al bienestar del consumidor que se derivarán de dicha concentración superarán de forma permanente sus efectos anticompetitivos.*

*Para demostrar lo anterior, los agentes económicos pueden acreditar, entre otras, las siguientes ganancias en eficiencia:*

- I. La obtención de ahorros en recursos que permitan, de manera permanente, producir la misma cantidad del bien a menor costo o una mayor cantidad del bien al mismo costo;*
  - II. La obtención de menores costos si se producen dos o más bienes o servicios de manera conjunta que separadamente;*
  - III. La disminución significativa de los gastos administrativos;*
  - IV. La transferencia de tecnología de producción o conocimiento de mercado, y*
  - V. La disminución del costo de producción o comercialización derivada de la expansión de una red de infraestructura o distribución,*
- (...)."*

Los conceptos que deben ser considerados como ganancias en eficiencia, a los que se refiere la fracción VI del artículo 18 de la LFCE, se establecen en el artículo 16 del RLFCE. De conformidad con estas disposiciones, las ganancias en eficiencia deben derivarse de la Operación analizada; superar sus efectos competitivos, esto es, deben tener un efecto neto positivo en la competencia y libre concurrencia; y, ser acreditadas por la Promovente.

No obstante, de la información que consta en el expediente, la Promovente no presentó elementos para acreditar las posibles ganancias en eficiencia que se pudieran generar derivadas de la Operación y que, en su caso, incidirían favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

**Objeto o efecto de la Operación**

El artículo 17 de la LFCE señala que se deben analizar si la Operación tiene el objeto o efecto de disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia. De ser así, deben ser impugnadas ó sancionadas en términos de la LFCE.

A continuación se evalúan cada uno de los indicios que ordena el artículo 17 de la LFCE y determinar si la Operación tiene el objeto o efecto sea disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia.

**Artículo 17 de la LFCE**

*"Artículo 17.- En la investigación de concentraciones, la Comisión habrá de considerar como indicios de los supuestos a que se refiere el artículo anterior, que el acto o tentativa:*

*I.- Confiera o pueda conferir al fusionante, al adquirente o agente económico resultante de la concentración, el poder de fijar precios unilateralmente o restringir sustancialmente el abasto o suministro en el mercado relevante, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder;*

*II.- Tenga o pueda tener por objeto indebidamente desplazar a otros agentes económicos, o impedirles el acceso al mercado relevante;*

*III.- Tenga por objeto o efecto facilitar sustancialmente a los participantes en dicho acto o tentativa el ejercicio de las prácticas monopolísticas a que se refiere el capítulo segundo de esta ley.*

*(...)."*

El mercado relacionado de servicios de radio comercial abierta en Monclova, Coahuila, presenta las siguientes características:

- Se identifican barreras a la entrada, como la necesidad de contar con una concesión para participar en el mercado y la inversión inicial y tiempo requeridos para instalar una estación de radio. Estas dificultarían la entrada de nuevos

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

competidores potenciales que induzcan disciplina a los competidores establecidos.

- La Promovente y personas relacionadas cuentan con dos estaciones concesionadas en la localidad de Monclova, Coahuila, en donde existe moderada concentración en términos del índice de Herfindahl-Hirschman.
- De autorizar el permiso solicitado, el número de competidores potenciales en el mercado relacionado de radio comercial abierta disminuiría, pues existen disponibilidad de cuatro frecuencias y, además de la solicitud evaluada, otras dos solicitudes de permisos en trámite, lo que podría reducir la disponibilidad de frecuencias para el otorgamiento de concesiones adicionales. Lo anterior, podría afectar las opciones de los anunciantes.
- La acumulación de frecuencias para estaciones de radio otorga una ventaja competitiva en el mercado, en este caso hacerse de una frecuencia para un permiso evita la entrada de un competidor en el servicio de radio comercial y que los anunciantes tengan mayores opciones para contratar espacios publicitarios y que derivado de esto sólo puedan acudir a los grupos ya posicionados dentro del mercado, incluyendo a la Promovente y personas relacionadas.

Al considerar los elementos identificados, se prevé que la instalación y operación de una estación de radio cultural por la Promovente tendría como objeto o efecto crear barreras a la entrada e impedir el acceso a nuevos agentes económicos para competir en el mercado relacionado de servicios de radio comercial abierta en Monclova, Coahuila.

Derivado de lo mencionado anteriormente, actualmente no se puede descartar que la Operación pueda generar efectos adversos a la competencia y libre concurrencia en el mercado relacionado de servicios de radio comercial abierta como consecuencia de la instalación y operación de una estación de radio cultural en Monclova, Coahuila.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

Con base en lo anterior y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Segundo Transitorio, párrafo segundo, del Decreto por el que se expide la Ley Federal de Competencia Económica y se reforman y adicionan diversos artículos del Código Penal Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación el veintitrés de mayo de dos mil catorce; 1º, 2º, 3º, 12, 13, 17, 18, 24, fracciones XVI y XIX, 25, último párrafo, y 33 bis 1, de la Ley Federal de Competencia Económica publicada en el Diario Oficial de la Federación el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, cuya última reforma fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el nueve de abril de dos mil doce; 12, 13, 16, 56, fracción III, 58, 59 y 60 del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica publicado en el Diario Oficial de la Federación el doce de octubre de dos mil siete; y 1, párrafos primero y tercero, 2, fracción X, 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:


III. RESOLUTIVOS

**PRIMERO.** El Instituto Federal de Telecomunicaciones emite opinión no favorable en materia de competencia económica a la Solicitud que promueve Fundación de la Radio Cultural, A.C. respecto de la tramitación de un permiso para instalar y operar una estación de radio cultural en Monclova, Coahuila.

**SEGUNDO.** Notifíquese personalmente al representante legal de Fundación de la Radio Cultural, A.C. la presente resolución.

PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES  
OPINIÓN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA  
EXPEDIENTE NO. E-IFT/UC/ONP/0012/2013  
FUNDACIÓN DE LA RADIO CULTURAL, A.C.

TERCERO. Remítase copia de esta resolución a la Unidad de Concesiones y Servicios, a efecto que el Titular de dicha Unidad proceda a tramitar lo que corresponda en términos de la legislación aplicable.

Gabriel Oswaldo Contreras Saldivar  
PresidenteLuis Fernando Borjón Figueroa  
ComisionadoErnesto Estrada González  
ComisionadoAdriana Sofia Labardini Inzunza  
ComisionadaMaría Elena Estavillo Flores  
ComisionadaMario Germán Fromow Rangel  
ComisionadoAdolfo Cuevas Teja  
Comisionado

La presente Resolución fue aprobada por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su V Sesión Ordinaria celebrada el 18 de marzo de 2015, por unanimidad de votos de los Comisionados presentes Gabriel Oswaldo Contreras Saldivar, Luis Fernando Borjón Figueroa, Ernesto Estrada González, Adriana Sofia Labardini Inzunza, María Elena Estavillo Flores, Mario Germán Fromow Rangel y Adolfo Cuevas Teja, 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; artículos 7, 16 y 45 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; artículos 5 y 18 de la Ley Federal de Competencia Económica; así como en los artículos 1, 7, 8 y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFT/180315/92.