

**OFICINA COMISIONADA
IFT/100/PLENO/OC-ASLI/004/2017**

Ciudad de México, a 20 de enero de 2017.

LIC. JUAN JOSÉ CRISPÍN BORBOLLA
SECRETARIO TÉCNICO DEL PLENO
Presente

Por este medio envío a usted, para los efectos conducentes, el engrose del voto concurrente que formulé oralmente durante la XXXIII Sesión Extraordinaria del Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones, celebrada el 30 de septiembre de 2015, respecto a la "Resolución que emite el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en el procedimiento especial, tramitado con el número de expediente AI/DC-001-2014". Esta Resolución fue aprobada por el Pleno, mediante Acuerdo P/IFT/EXT/300915/114. Asimismo, le envío la versión pública de este voto para los efectos conducentes.

Atentamente,**ADRIANA SOFÍA LABARDINI INZUNZA**
COMISIONADA DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

VERSIÓN PÚBLICA

LOS TEXTOS QUE APARECEN MARCADOS EN NEGRO (TESTADOS) EN ESTE VOTO CORRESPONDEN A INFORMACIÓN CONFIDENCIAL (VER REFERENCIAS AL FINAL).

VOTO PARTICULAR QUE FORMULA LA COMISIONADA ADRIANA SOFÍA LABARDINI INZUNZA RESPECTO AL ACUERDO P/IFT/EXT/300915/114, DENOMINADO RESOLUCIÓN QUE EMITE EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EN EL PROCEDIMIENTO ESPECIAL, TRAMITADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE AI/DC-001-2014

El 30 de septiembre de 2015, en la XXXIII Sesión Extraordinaria del Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones (en adelante, el "IFT"), se sometió a discusión y votación, como asunto bajo el numeral III.5 en el Orden del Día, el proyecto de *"Resolución que emite el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en el procedimiento especial, tramitado con el número de expediente AI/DC-001-2014"*.

En particular, el procedimiento especial tramitado con el número de expediente AI/DC-001-2014 (en adelante, el "Expediente") consistió en determinar la existencia de un agente económico con poder sustancial en mercados relevantes correspondientes a la provisión del servicio de televisión y audio restringidos (en adelante, el "STAR") a través de cualquier tecnología de transmisión, con una dimensión geográfica local que, para términos analíticos, fue determinado por municipio (en el caso del Distrito Federal se consideró como una sola unidad geográfica); de conformidad con lo establecido en el artículo 96 de la Ley Federal de Competencia Económica (en adelante, la "LFCE").

Este procedimiento dio cumplimiento a lo dispuesto en el artículo Trigésimo Noveno Transitorio del Decreto que expidió la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (en adelante, el "Decreto de la LFTR"), que dispone que dentro de los 30 días naturales posteriores a la entrada en vigor de esa ley, el IFT iniciaría los procedimientos de investigación correspondientes en términos de la LFCE, a fin de determinar la existencia de agentes económicos con poder sustancial en cualquiera de los mercados relevantes de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, entre los que deberá incluirse el mercado nacional de audio y video asociado a través de redes públicas de telecomunicaciones y, en su caso, imponer las medidas correspondientes.

El día de la sesión, el proyecto registrado como Acuerdo P/IFT/EXT/300915/114 (en adelante, el "Acuerdo 114") se sometió a una primera votación en los términos en que fue presentado por la Unidad de

Competencia Económica del IFT (en adelante, la "UCE"), registrando dos votos a favor y cinco votos en contra. La suscrita, Adriana Sofía Labardini Inzunza, votó a favor por las consideraciones y razonamientos vertidos en la propia sesión.

Posteriormente, en virtud de no haber una mayoría por la aprobación del Asunto, el Comisionado Presidente sometió a aprobación del Pleno un proyecto en el sentido de que en términos del referido procedimiento no se tenían elementos de convicción para determinar la existencia de un agente económico con poder sustancial en los mercados analizados en el Expediente; el cual fue aprobado por cinco votos a favor y dos en contra. En consistencia con la votación anterior, la suscrita se manifestó en contra por las consideraciones y razonamientos que se sustentan, sistematizan y engrosan a través del presente voto particular.

La exposición del presente voto se divide en tres partes: i) naturaleza del procedimiento especial, ii) información usada incorrectamente, iii) la entrada de DISH y la capacidad de respuesta de GTV vía SKY, iv) márgenes de ganancias, y v) otros elementos de análisis.

1. NATURALEZA DEL PROCEDIMIENTO ESPECIAL

Dada la trascendencia del Acuerdo 114, es importante hacer una breve descripción del contexto en el que surge el procedimiento del que se deriva. Primero, hay que tener claro que este procedimiento tiene su origen en un mandato establecido en el artículo Trigésimo Noveno Transitorio del Decreto de la LFTR, que a la letra establece:

***TRIGÉSIMO NOVENO.** Para efectos de lo dispuesto en el artículo 264 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, el Instituto Federal de Telecomunicaciones iniciará, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo Noveno Transitorio del presente Decreto, dentro de los treinta días naturales posteriores a su entrada en vigor, los procedimientos de investigación que correspondan en términos de la Ley Federal de Competencia Económica, a fin de determinar la existencia de agentes económicos con poder sustancial en cualquiera de los mercados relevantes de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, entre los que deberá incluirse el mercado nacional de audio y video asociado a través de redes públicas de telecomunicaciones y, en su caso, imponer las medidas correspondientes.*

[Énfasis propio]

Así, el IFT estaba obligado a iniciar en muy poco tiempo -un plazo no mayor a 30 días a partir de la entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (en adelante, la "LFTR")- una investigación a fin de determinar la existencia de agentes económicos con poder sustancial en cualquiera de los mercados relevantes de los sectores telecomunicaciones y radiodifusión, entre los que deberá

incluirse el mercado nacional de audio y video asociado a través de redes públicas de telecomunicaciones y, en su caso, imponer las medidas correspondientes.¹

De conformidad con el marco legal, le corresponden a la Autoridad Investigadora las atribuciones para iniciar, tramitar, conducir y proveer sobre investigaciones de condiciones de mercado, para lo cual podrá requerir informes y documentos necesarios para elaborar, emitir y presentar al Pleno el Dictamen Preliminar previsto en el artículo 96 de la LFCE.² Así, con fundamento en la fracción IV y último párrafo del artículo 96 de la LFCE, la investigación comenzó el 11 de septiembre 2014 y terminó el 30 de enero de 2015, abarcando dos periodos de investigación de 45 hábiles.³

Una vez concluidos los periodos de investigación, la Autoridad Investigadora determinó en el Dictamen Preliminar que el GIE de GTV tenía poder sustancial en 2,124 mercados relevantes que corresponden a la provisión del STAR a través de cualquier tecnología de transmisión, con una dimensión geográfica local.

Por su parte, el Pleno del IFT, dado que tiene las facultades para resolver y determinar la existencia de poder sustancial en el mercado relevante en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión en términos y de conformidad con la LFTR y la LFCE,⁴ es competente para emitir resolución en el procedimiento especial de condiciones de mercado tramitado en el Expediente.

2. INFORMACIÓN USADA INCORRECTAMENTE

En la página 185 del Acuerdo 114, se indica que en el **periodo de septiembre de 2013 a marzo de 2015** – es decir, un lapso de 18 meses– la participación agregada de las *empresas que actualmente forman parte de GTV* pasó de 64.2% a 61.2%. También se informa que en la plataforma de cable, GTV pasó de 54% a 51.7%, mientras que en la satelital pasó de 73% a 70.8%.

¹ Nótese que el texto del artículo Trigésimo Noveno Transitorio deja vigentes e indubitables las facultades del IFT para iniciar investigaciones adicionales y estudios sobre condiciones de competencia conforme al artículo 96 de la LFCE, sea de oficio, a petición de partes perjudicadas por alguna resolución o a petición de alguna de las áreas del mismo IFT.

² Artículos 28, fracción XI, 96, fracción V, de la LFCE, 60, fracción II, de las Disposiciones Regulatorias de la LFCE, así como 62, fracciones, VIII, XI, XII, XXIV, XXXVII y 65, fracción I, del Estatuto Orgánico del IFT.

³ El primer periodo de investigación inició el 11 de septiembre 2014 y feneció el 13 de noviembre 2014. El segundo periodo de investigación inició el 14 de noviembre de 2014 y feneció el 30 de enero de 2015.

⁴ Artículos 5, 12, fracciones XI y XXX, 18, párrafo séptimo, de la LFCE; 15, fracciones XX y LXIII, 16, 17, fracción I, 264, primer párrafo, 279 y 280 de la LFTR; y, 6, fracción XXXVII, del Estatuto Orgánico del IFT.

Sin embargo, es incorrecto usar el dato de participación agregada de GTV de 64.2% en septiembre de 2013, puesto que este porcentaje resulta de sumar a las participaciones de GTV de otras empresas como Telecable y Cablecom, que todavía no eran parte del mismo GIE, es decir, cuando actuaban como agentes independientes sin sujeción a mecanismos de coordinación.

De acuerdo con información contenida en el expediente (ver Cuadro 1), la participación de mercado en el STAR de GTV, sin contar a Telecable ni a Cablecom, al finalizar 2013 –que en ese entonces no estaban fusionados– fue de 55.6%. Ello implica que para analizar la evolución de GTV como GIE no se debería partir del 64.2%, que considera a Telecable y Cablecom, sino de una cifra cercana al 55% que no supone a dichas empresas como parte de GTV. Lo anterior lleva a concluir razonablemente que la participación de mercado de GTV aumentó casi 10 puntos porcentuales entre 2013 y 2015, contrario a la disminución señalada en el Acuerdo 114.

Cuadro 1. Participaciones de mercado en el servicio de audio y televisión restringida, por GIE, 2009-2014

	2009	2010	2011	2012	2013	Agosto 2014/p	Variación absoluta	Variación porcentual
GTV	44.2%	47.2%	50.1%	53.4%	55.6%	60.4%	16 p.p.	36.7%
Megacable	20.4%	17.3%	16.6%	15.9%	14.7%	14.5%	(-) 5.9 p.p.	(-) 28.6%
DISH	14.1%	18.4%	17.8%	16.3%	14.8%	15.2%	(-) 1.1. p.p.	8.2%
Cablecom a/	7.9%	6.5%	5.7%	5.0%	5.1%	n.a.	n.a.	(-) 34.9%
Otros	13.6%	10.6%	9.8%	9.4%	9.8%	9.9%	(-) 3.7 p.p.	(-) 27.2%

Fuente: Elaboración propia con base en el Dictamen Preliminar.

a/ En el caso de Cablecom, para el periodo de 2009-2013, se registró su participación de mercado de manera separada a GTV, porque durante ese periodo no formaba parte de este GIE (adquirida por GTV en 2014).

n.a. No aplica.

p.p. Puntos porcentuales.

El cálculo impreciso de las participaciones de mercado no es el único factor que contribuyó para alcanzar una conclusión errónea, sino también que dicho indicador se usó para un periodo de tiempo muy corto, lo que impidió observar y analizar adecuadamente desarrollos de largo plazo. Así, la conclusión alcanzada solo toma en cuenta una competencia estática más no dinámica. Es decir, estamos ante un doble problema metodológico: por un lado, los cálculos no reflejan el cambio en la realidad del agente en dos puntos en el

tiempo y, por el otro, en virtud del corto periodo no hay posibilidad de analizar adecuadamente la evolución del agente.

En principio, el problema no es usar información reciente, posterior al periodo de investigación, sino que ésta se emplee de manera tan acotada, de tal forma que propicie conclusiones erróneas con base en desarrollos de corto plazo y sin considerar patrones de comportamiento y cifras en un periodo más largo. Una reducción en participación de mercado poco significativa y en un lapso tan corto no es un determinante ni prueba de la falta de poder sustancial. Las condiciones de mercado no cambian instantáneamente, ni en unos cuantos meses, sino que depende de la evolución de largo plazo.

Para poder hacer un análisis adecuado de las participaciones de mercado, hay que tener en cuenta el contexto en el que han cambiado. En particular, de acuerdo con la información que obra en el Expediente, de 2009 a 2014 el tamaño del STAR prácticamente se duplicó, pues pasó de 7.9 millones a 15.8 millones de suscriptores con el auge de la televisión restringida satelital. Es decir, la base de suscripciones se duplicó en un lapso de casi siete años, lo que da cuenta de un mercado en franca expansión. Incluso, conforme a lo que se indica en la página 184 del Acuerdo 114, el STAR alcanzó 16.4 millones suscriptores en marzo de 2015.

De manera interesante, en la misma página se indica que la plataforma satelital del STAR registró 1.49 millones de nuevos suscriptores (se entiende que del periodo de septiembre de 2013 a marzo de 2015), de los cuales SKY⁵ obtuvo una participación de 59.7% y DISH⁶ de 40.3%. En la argumentación de la versión finalmente aprobada del Acuerdo 114, dicha información busca fortalecer la conclusión de que *“[no] se tienen elementos para acreditar que los competidores de GTV enfrentan restricciones para expandir sus operaciones ante acciones unilaterales de GTV para fijar precios o restringir el abasto”* (página 185). Sin embargo, si se utiliza información para un periodo más largo de tiempo se podría concluir de manera razonable que esta expansión en número de usuarios del STAR no ha sido la misma para todos.

La suscrita no está en desacuerdo con usar información reciente, fuera del periodo de investigación, pero se opone a que ésta se emplee de manera aislada, de tal forma que propicie conclusiones erróneas con base en desarrollos de corto plazo y sin considerar comportamientos y cifras en un periodo mucho más largo. Lo anterior parte del convencimiento de que las condiciones de mercado no cambian

⁵ Integrante del GIE de GTV que en el Expediente se identifica con las razones sociales Innova, S. de R.L. de C.V. y Corporación de Radio y Televisión del Norte de México, S. de R.L. de C.V. De los dos operadores que entrega el STAR mediante una plataforma satelital en el país, es el que tiene la mayor base de suscriptores.

⁶ GIE conformado por la concesionaria denominada Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V. y otras empresas. Junto con SKY, es el otro operador que entrega el STAR mediante una plataforma satelital y posee la segunda mayor base de suscriptores a nivel nacional.

instantáneamente, ni en unos cuantos meses, sino que depende de la evolución de largo plazo del mercado.

Lo que se sostiene es que ateniéndose a información para un periodo de varios años contenida en el Expediente, las conclusiones a las que se pueden llegar son muy diferentes a las presentadas en la versión final del Acuerdo 114. Así, se puede sostener que la expansión del STAR ha sido dispar entre los diversos agentes económicos que provén el servicio. Si bien es cierto que los principales competidores, como Megacable⁷ o DISH, lograron incrementar sus bases de suscriptores, ninguno fue capaz de hacerlo en la magnitud de GTV. Como se observa en el Cuadro 1, mientras que para el periodo de 2009 a agosto de 2014 GTV logró incrementar su participación de mercado en un 36.7% (pasó de 44.2% a 60.4%), DISH únicamente pudo aumentarla 8.2% en el mismo lapso (pasó de 14.1% a 15.2%). Visto de otra manera, lo anterior implica que por cada suscriptor que DISH ganó en ese periodo, GTV captó 3.15 suscriptores.

Por su parte, Megacable vio reducida su participación de mercado 28.6% en el mismo periodo (pasó de 20.4% a 14.5%), a pesar de que también incrementó su base de suscriptores. Si bien es cierto que los principales competidores de GTV fueron capaces de aumentar su número de suscriptores, GTV al final de cuentas tuvo la capacidad de apoderarse de las mayores proporciones del “pastel”; es decir, ha incrementado consistentemente sus participaciones por un periodo suficientemente prolongado para pensar que tiene la capacidad de mantener su liderazgo.

Aunado a esta situación, hay que considerar que los 2,436 mercados relevantes definidos muestran un elevado nivel de concentración. En el Cuadro 2 se da cuenta de que en todos los mercados relevantes el índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) supera los 2,000 puntos, que es umbral que por debajo del cual se considera que el nivel de concentración no representa un riesgo a la competencia.⁸ Incluso, en más de la mitad aproximadamente de los mercados relevantes el IHH superó los 7,500 puntos.

Los niveles de concentración se magnifican cuando se trata de GTV. En el Cuadro 3 se muestran las participaciones de mercado de GTV, DISH y Megacable, agrupadas por rango de participación y el número de mercados relevantes donde recae dicho rango. Se observa que GTV, en el 85.7% de los 2,399 mercados relevantes donde tiene suscriptores, cuenta con una participación de mercado de 50% o superior, en el 71.8% de los mercados relevantes detenta más de 70% de la cuota de mercado, y en el 5.5% de los mercados relevantes es el único oferente. El posicionamiento de DISH contrasta notablemente, puesto

⁷ GIE conformado por Megacable Holdings, S.A.B. de C.V., y sus filiales y subsidiarias. Ofrece el STAR vía una plataforma cableada y ocupa la tercera posición a nivel nacional en número de suscriptores.

⁸ Por ejemplo, tomar como base la *Resolución por la que se da a conocer el método para el cálculo de los índices para determinar el grado de concentración que exista en el mercado relevante y los criterios para su aplicación*, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de julio de 1998.

que a pesar de que tiene cobertura en cerca del 95% del total de los mercados relevantes, en el 93.3% de éstos tiene una participación de mercado menor al 30%. Por su parte, en los 123 mercados relevantes donde Megacable es líder, su participación de mercado promedio es de 59%, y únicamente en 20 mercados su participación es mayor a 70%.

Cuadro 2. Indicadores de concentración por número y porcentaje de mercados relevantes, agosto de 2004

Rango IH	IHH	
	Número	%
Entre 2,000 y 2,500	1	0.04%
Entre 2,500 y 5,000	420	17.2%
Entre 5,000 y 7,500	754	31.0%
Mayor a 7,500	1,261	51.8%

Fuente: Elaboración propia con base en el Dictamen Preliminar.
n.a. No aplica.

Cuadro 3. Rangos de la cuota de mercado de GTV, DISH y Megacable en los mercados relevantes. Agosto 2014

Rango	GTV		DISH		Megacable	
	MR	% de los MR donde participa	MR	% de los MR donde participa	MR	% de los MR donde participa
$x < 30\%$	126	5.3%	2,150	93.3%	62	25.8%
$30\% < x < 50\%$	219	9.1%	117	5.1%	88	36.7%
$50\% < x < 70\%$	333	13.9%	7	0.3%	70	29.2%
$70\% < x < 85\%$	472	19.7%	3	0.1%	19	7.9%
$85\% < x < 99\%$	1,118	46.6%	-	0.0%	1	0.4%
$x=100\%$	131	5.5%	28	1.2%	-	0.0%
Total	2,399	100%	2,305	100.0%	240	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en el Dictamen Preliminar.

MR: Mercados relevantes.

Vale la pena comentar sobre la capacidad que exhibe GTV para, por un lado, estar presente en una gran cantidad de mercados relevantes y, por el otro, concentrar consumidores en la mayoría de éstos. Como se señala en el Dictamen Preliminar, la tenencia por parte de GTV de dos plataformas tecnológicas para ofrecer el STAR (cable y satélite) constituye una ventaja frente a sus competidores, ya que le permite poseer la oferta más amplia y diversa, captar una mayor proporción de usuarios con distintas capacidades de pago y preferencias, y establecer una estrategia de precios complementaria para limitar a sus competidores. Ello, en términos prácticos, equivalente a tener una mayor capacidad de producción que sus rivales, de tal modo que puede disuadir su crecimiento y limitar su poder. Como se señala en el Dictamen Preliminar, en 242 mercados relevantes, que representan aproximadamente la mitad del total de

suscriptores del país, GTV compite con las dos plataformas tecnológicas, mientras sus competidores lo hacen solo con una.

En el caso de DISH, a pesar de que la tecnología satelital le otorga la posibilidad de cubrir la totalidad de los mercados relevantes en el país, y que además cuenta con la segunda mayor base de suscriptores a nivel nacional, no han logrado tener una posición competitiva y disciplinadora en el segmento. Como se deriva del Cuadro 3, sus suscriptores se encuentran diseminados en casi la totalidad de los mercados relevantes analizados, lo que —a pesar de que cada mercado relevante es independiente— hace que pierda representatividad al competir contra las subsidiarias de GTV. En la siguiente sección se presenta un análisis que clarifica las implicaciones de lo anterior.

3. LA ENTRADA DE DISH Y LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE GTV VÍA SKY

La entrada de DISH al STAR, en diciembre de 2008, proporciona un oportunidad idónea para analizar la capacidad de GTV para responder ante un entrante y, si fuera el caso, la de sus competidores para responder ante las acciones de GTV.

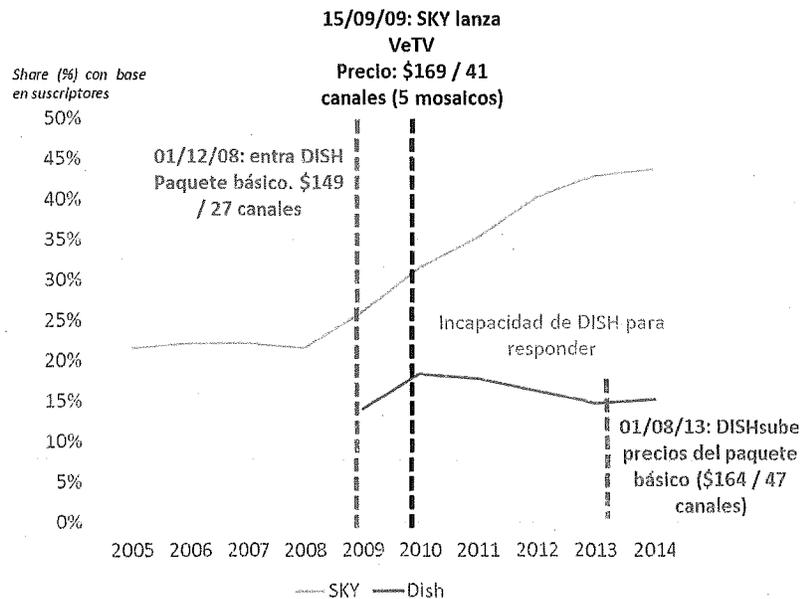
Si bien las plataformas de cable y satelital, como se determinó en el Dictamen Preliminar, pertenecen al mismo mercado relevante, es importante notar que la respuesta de GTV a la entrada en el mercado de DISH ocurrió notoriamente mediante SKY. En el segmento satelital, durante muchos años SKY no ofreció paquetes de bajo costo, hasta que en diciembre de 2008 DISH introdujo al mercado un paquete denominado Dish Básico, con una tarifa de \$149 y 27 canales. Ante ello, SKY reaccionó con el lanzamiento en septiembre de 2009 de una marca distinta, VeTV, con un paquete de \$169 y 41 canales (ver Gráfica 1).⁹

DISH ya no respondió a SKY bajando el precio de su paquete básico, sino que inicialmente lo hizo incrementando gradualmente el número de canales. Por su parte, SKY no tuvo la necesidad de incrementar el precio de VeTV y también aumentó gradualmente el número de canales de dicho paquete. Finalmente, en agosto de 2013 DISH incrementó poco más de 10% el precio de su paquete básico, para ubicarlo en \$164 (ver Gráfica 1).¹⁰

⁹ Actualmente, Dish ofrece dos paquetes económicos llamados Dish Junior y Dish Básico. Si se considera el número de canales, el paquete VeTV de SKY es similar al Básico de Dish.

¹⁰ <http://www.dineroenimagen.com/2013-10-07/26990>.

Gráfica 1. Participaciones de mercado de SKY y DISH, 2005-2014



Fuente: Elaboración propia con base en el Dictamen Preliminar e información pública.

Lo que la Gráfica 1 muestra es que inicialmente DISH obtuvo una captación importante de usuarios en el segmento satelital, pero GTV logró –una vez que respondió mediante la estrategia de SKY de captar suscriptores de bajos ingresos– seguir incrementando su participación de mercado y finalmente estancar a DISH, que fue incapaz de reaccionar efectivamente.

En resumen, este caso presentan indicios de que previo a diciembre de 2008, GTV restringía el abasto, ya que una vez que entró DISH, ofreció un paquete que no estaba antes en el mercado (VeTV). Finalmente, se puede apreciar que DISH no pudo contrarrestar el poder de mercado de GTV.¹¹

¹¹ Nótese que en la presentación de este caso se usó información para un periodo lo suficientemente extenso, sin basarse simplemente en desarrollos de muy poca duración. Como se indicó anteriormente, no es incorrecto incluir datos recientes que exceden el periodo de investigación, pero hay que insistir en no obviar tendencias de largo plazo. Y el largo plazo, con información reciente, indica que de 2009 al último dato de 2015, DISH aumentó sus usuarios en 1'883,884, pero en el mismo lapso SKY aumentó sus usuarios en 4'714,523. La relación es de 2.5 a 1 en favor de SKY.

4. MÁRGENES DE GANANCIAS

Relacionado con la capacidad o incapacidad de respuesta antes señaladas, se encuentran los márgenes de ganancias. De acuerdo con información que obra en el Expediente, los márgenes de ganancias de las empresas pertenecientes al GIE de GTV son [REDACTED] 1.

En el Cuadro 2 se observa que el margen de las utilidades antes de gastos de financiamiento, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (en adelante, "UAFIDA") varía considerablemente entre operadores. También se aprecia que SKY ha tenido en los últimos cinco años los márgenes UAFIDA [REDACTED] 2 [REDACTED]. Aunque los márgenes de ganancia de Megacable [REDACTED] 3 [REDACTED], DISH—el otro operador satelital con cobertura nacional y con la segunda base de suscriptores más grande— tiene márgenes UAFIDA [REDACTED] 4.

Cuadro 2. Margen UAFIDA del STAR por operador (%), 2009-Agosto 2014

Año	Empresas afiliadas a GTV				Grupo Hevi	Megacable	DISH
	SKY	TVI	Cablevisión	Cablecom			
2009							
2010							
2011				5			
2012							
2013							
Ago-14							

Fuente: Dictamen Preliminar, Tabla 49 en la página 183.

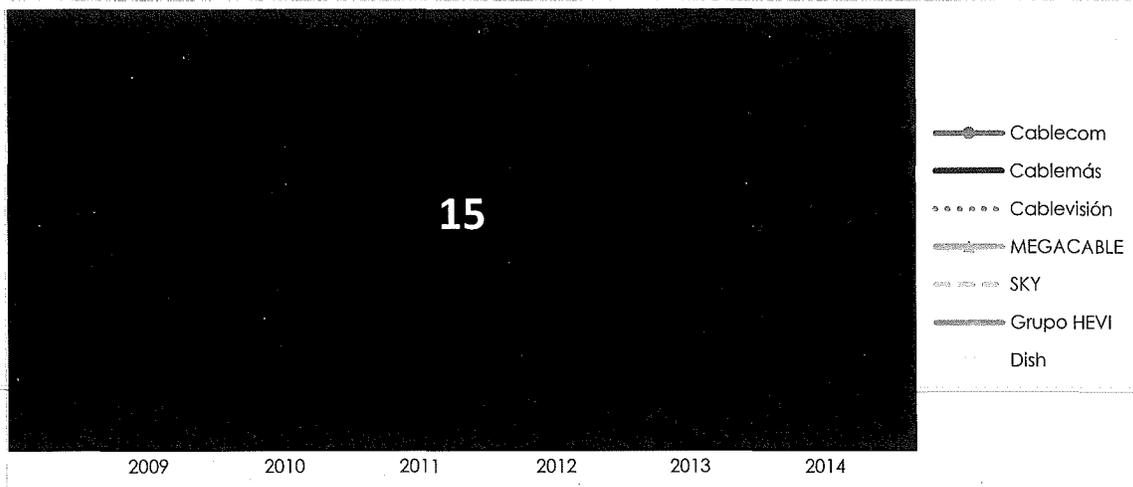
Nota: Para el cálculo de los márgenes UAFIDA, se utilizó únicamente la información de facturación por concepto del STAR, por lo que los ingresos por servicios de voz, banda ancha fija, publicidad, renta de equipo, entre otros, no se consideran. De ahí que las estimaciones de esta métrica pueden diferir de las mostradas en los reportes anuales de los operadores.

Por otro lado, en los últimos cinco años los ingresos promedio por usuario (en adelante, "ARPU" por sus siglas en inglés) de GTV [REDACTED] 6. Como se observa en la Gráfica 2, sus subsidiarias Cablevisión y Cablemás, que tienen plataformas cableadas, registran [REDACTED] 7. Por su parte, [REDACTED] 8 [REDACTED], por el cambio en su modelo de negocio a partir de la entrada de DISH, cuando decide incluir en sus servicios paquetes de bajo costo para competir en los niveles socioeconómicos con menor poder adquisitivo.

SKY, al ofrecer el paquete VeTV, incorporó suscriptores del segmento de bajos ingresos, que gastan menos, dentro de su base total de suscriptores, [redacted] ⁹ que se observa en la Gráfica 2, pero –como se muestra en el Cuadro 2– esta estrategia no significó que [redacted] ¹⁰ [redacted] ¹².

Lo que se puede concluir de lo anterior, es que, por un lado, [redacted] ¹¹, el margen de ganancias de GTV es [redacted] ¹²; por el otro lado, [redacted] ¹³ [redacted], GTV tiene [redacted] ¹⁴ [redacted] de GTV indican que éste tiene la capacidad de fijar precios en los mercados relevantes, sin que sus principales rivales puedan contrarrestarlo actual o potencialmente.

Gráfico 2. Ingreso promedio por usuario del STAR, 2009-2014



Fuente: Dictamen Preliminar, Gráfico 22 en la página 186.

5. OTROS ELEMENTOS DE ANÁLISIS

Es útil hacer algunas observaciones relacionadas con el empaquetamiento de servicios, como el *doble play* o el *triple play*. En el Dictamen Preliminar estos empaquetamientos de servicios se excluyeron de la definición de los mercados relevantes, en virtud de que la Autoridad Investigadora no los consideró sustitutos del STAR. Analizando información disponible, parece verificarse la conclusión de que el *doble play* o el *triple play* no ejercen presión competitiva sobre la oferta de GTV en el STAR.

¹² Además, como consta en el Expediente, el ARPU de los diferentes paquetes de SKY, pre-existentes al lanzamiento de VeTV, no han tenido modificaciones significativas.

Sin embargo, es útil hacer una revisión de algunos datos importantes. Como se observa en el Cuadro 3, pasar únicamente de una oferta de STAR (*one play*) a una con *doble play* o *triple play* implica para los usuarios erogar cantidades significativamente mayores. Por ejemplo, en el caso de Izzi, subsidiaria cableada de GTV, su oferta de únicamente STAR tiene una tarifa de \$179, mientras que ofrece *doble play* o *triple play* al mismo precio de \$450. Es decir, pasar con Izzi de solamente STAR a empaquetamientos de servicios significa un incremento en el costo de más del 100%. Algo similar ocurre con Megacable al transitar de su oferta de únicamente STAR a empaquetamientos. Por su parte, otros proveedores como Axtel, Maxcom y Total Play no ofrecen el STAR completamente desagregado, mientras que –por supuesto– los proveedores de STAR con tecnologías satelitales no pueden empaquetar servicios (ver Cuadro 3).

Otro aspecto relevante que no fue plenamente considerado en el Acuerdo 114 tiene que ver con una característica fundamental del agente sobre el que se realiza el análisis de poder sustancial. GTV está extraordinariamente integrado verticalmente, lo que da lugar a la típica situación de una empresa que tiene un poder de mercado –incluso, a nivel supranacional– para proveer y adquirir derechos en exclusiva de contenidos. Esta característica genera incentivos para desplazar a los competidores, por ejemplo, mediante la negativa a proveer sus contenidos, demorar una posible transacción o a tener un poder de negociación inigualable para obtener licencias de contenidos de terceros en exclusiva.

Cuadro 3. Ofertas de STAR y empaquetamientos de servicios, por Operador. 2015

Operador	Paquete	One Play (STAR)	Doble Play (STAR+Telefonía)	Triple Play
Axtel	Básico	NA	\$444.00	\$575.00
DISH	Básico	\$164.00	n.a.	n.a.
Izzi	PackTV	\$179.00	\$450.00	\$450.00
Maxcom	Max Conexión	n.a.	n.a.	\$488.00
Megacable	Básico Digital	\$299.00	\$589.00	\$619.00
SKY	Básico	\$299.00	n.a.	n.a.
SKY	VeTV	\$169.00	n.a.	n.a.
Total Play	Básico	n.a.	n.a.	\$559.00

Fuente: Elaboración propia con base en información pública.

n.a. No aplica.

Finalmente, es importante hacer algunas observaciones vinculadas con las características del mercado analizado. Los concesionarios que proporcionan el STAR reciben ingresos, principalmente, por pago de suscripciones de los usuarios finales y, en menor medida, por venta de espacios publicitarios a anunciantes. Ello implica que el STAR es un mercado de dos lados, en el que un oferente tiene dos tipos de clientes con demandas interdependientes: audiencias y anunciantes. En el lado de los anunciantes, la

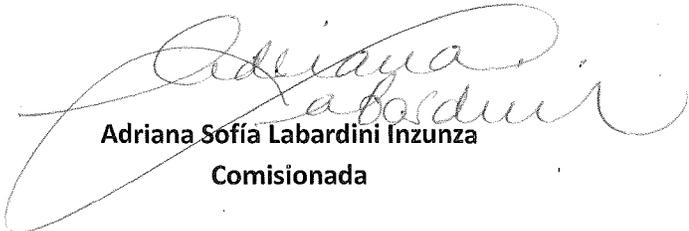
interdependencia significa que los espacios publicitarios aumentan su valor conforme hay mayor audiencia, ya que es posible enviar información sobre sus productos a más personas.¹³

En el Acuerdo 114, puesto a consideración del Pleno por la UCE, pero también en el Dictamen Preliminar de la Autoridad Investigadora, se omite llevar a cabo un análisis del mercado de espacios publicitarios en el STAR, lo que necesariamente implica presentar un estudio incompleto. Aunque en el Acuerdo 114 y en el Dictamen Preliminar no se exhiben razones para omitir el análisis, una justificación en favor del énfasis exclusivo en el lado de las audiencias es que los ingresos que se obtienen por suscripciones sobrepasan significativamente aquéllos obtenidos por la venta de publicidad. Para reforzar lo anterior, se puede argumentar que el tiempo destinado por publicidad por los concesionarios de televisión restringida es reducido, además de que los niveles de audiencias son sustancialmente menores a los de la televisión abierta, en el que el mercado es publicidad es mucho mayor. Sin embargo, lo anterior deja de considerar todas las vías por las cuales los dos conjuntos de consumidores pueden interactuar.

Sin prejuzgar si consideraciones anteriores implicaron la definición de mercados relevantes adicionales o cambios en la dimensión geográfica de los mismos, la omisión anterior lleva a pasar por alto procesos que ocurren tanto a nivel nacional como en las localidades. Es importante notar que si se acepta que el STAR constituye un mercado de dos lados, entonces se debe considerar que los concesionarios no están fijando un solo precio o un conjunto de precios sobre un servicio, sino múltiples precios o conjuntos de precios. Ello tendría importantes implicaciones en términos de competencia económica que debieron ser, por lo menos, discutidas.

Por todo lo anteriormente expuesto en el presente voto particular, disiento de los términos y el sentido en que se presentó el Acuerdo 114 para su votación final.

Ciudad de México



Adriana Sofía Labardini Inzunza

Comisionada

¹³ Para una discusión de los mercados de dos lados, véase, por ejemplo: Marc Rysman (2009), *The Economics of Two-Sided Markets*, *Journal of Economic Perspectives*, 23(3): 125-143.

REFERENCIAS DE PALABRAS, PÁRRAFOS Y RENGLONES TESTADOS EN LA VERSIÓN PÚBLICA DE ESTE VOTO

Las palabras, números, tablas y referencias que se citan a continuación se testan como información confidencial con fundamento en los artículos 116 y Primero Transitorio de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública; 3, fracción IX, 124 y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica; así como el lineamiento Trigésimo Sexto, fracción II, de los Lineamientos Generales para la Clasificación y Desclasificación de la Información de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal. Esto por contener información que fue entregada con carácter confidencial por los particulares, e información que de divulgarse puede causarse un daño o perjuicio en la posición competitiva de quien la proporcionó.

Referencia 1. Se eliminan 6 palabras.

Referencia 2. Se eliminan 6 palabras y 1 número.

Referencia 3. Se eliminan 8 palabras.

Referencia 4. Se eliminan 5 palabras y 1 número.

Referencia 5. Se elimina el contenido parcial de un cuadro.

Referencia 6. Se eliminan 7 palabras.

Referencia 7. Se eliminan 20 palabras.

Referencia 8. Se eliminan 13 palabras.

Referencia 9. Se eliminan 8 palabras.

Referencia 10. Se eliminan 11 palabras.

Referencia 11. Se eliminan 5 palabras.

Referencia 12. Se eliminan 7 palabras.

Referencia 13. Se eliminan 6 palabras.

Referencia 14. Se eliminan 18 palabras.

Referencia 15. Se elimina el contenido de una gráfica.

