



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN DE PAGA:  
SU CRECIMIENTO Y EL IMPACTO AL CONSUMIDOR**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**PRESENTA:  
PRÓSPERO IVÁN LEÓN REBOLLEDO**

**ASESORA:  
LIC. ROSA MARÍA GARCÍA TORRES**



**MÉXICO, D.F**

**AGOSTO 2011**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

<b>ÍNDICE</b>	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN DE PAGA EN MÉXICO</b>	
<b>2.1 La Televisión en México.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Inicia la Televisión de Paga en México.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 El crecimiento de la Infraestructura de Televisión de Paga.....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 La Televisión de Paga en la actualidad .....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA TELEVISIÓN DE PAGA EN MÉXICO</b>	
<b>3.1 Proveedores del servicio de Televisión de Paga en México y su cobertura...23</b>	
<b>3.2 Análisis de precios y paquetes.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3 La colusión dentro del mercado de la TV de paga.....</b>	<b>56</b>
<b>3.4 Estructura del mercado de la TV de Paga y el impacto al consumidor.....</b>	<b>62</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>Referencias de Consulta.....</b>	<b>69</b>

<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico 1. Penetración de la TV Restringida.....</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico 2. Número de suscriptores.....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 3. Distribución de los suscriptores con TV de Paga.....</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 4. No de Canales y precio del “Paquete Económico” por empresa.....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 5. No de Canales y precio del “Paquete Básico” por empresa.....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 6. No de Canales y precio del “Paquete Digital” por empresa.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 7. No de Canales y precio del “Paquete VIP” por empresa.....</b>	<b>55</b>

#### **INDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro 1. Presencia de Telecable en México por Estado.....</b>	<b>25</b>
<b>Cuadro 2. Paquetes ofrecidos por Telecable.....</b>	<b>25</b>
<b>Cuadro 3. Presencia de Ultravisión en México por Estado.....</b>	<b>26</b>
<b>Cuadro 4. Paquetes ofrecidos por Ultravisión.....</b>	<b>27</b>
<b>Cuadro 5. Presencia de Maxcom TV en México por Estado.....</b>	<b>28</b>
<b>Cuadro 6. Paquetes ofrecidos por Maxcom TV.....</b>	<b>29</b>
<b>Cuadro 7. Presencia de SKY en México por Estado.....</b>	<b>30</b>
<b>Cuadro 8. Paquetes ofrecidos por SKY.....</b>	<b>31</b>
<b>Cuadro 9. Presencia de Cablemas en México por Estado.....</b>	<b>32</b>
<b>Cuadro 10. Paquetes ofrecidos por Cablemas.....</b>	<b>33</b>
<b>Cuadro 11. Presencia de DISH en México por Estado.....</b>	<b>35</b>
<b>Cuadro 12. Paquetes ofrecidos por DISH.....</b>	<b>36</b>
<b>Cuadro 13. Presencia de MEGACABLE en México por Estado.....</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro 14. Paquetes ofrecidos por MEGACABLE.....</b>	<b>38</b>
<b>Cuadro 15. Presencia de CABLEVISION en México por Estado.....</b>	<b>39</b>

<b>Cuadro 16. Paquetes ofrecidos por CABLEVISION.....</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 17. Presencia de CABLEVISION DE MTY en México por Estado.....</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 18. Paquetes ofrecidos por CABLEVISION de MOTERREY.....</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 19. Presencia de MASTV en México por Estado.....</b>	<b>43</b>
<b>Cuadro 20. Paquetes ofrecidos por MASTV.....</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro 21. Presencia de CABLECOM en México por Estado.....</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro 22. Paquetes ofrecidos por CABLECOM.....</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro 23. Paquetes ofrecidos por los proveedores de TV de Paga.....</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 24. Precio unitario por canal del “Paquete Económico”.....</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 25. Precio unitario por canal del “Paquete Básico”.....</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 26. Precio unitario por canal del “Paquete Digital”.....</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 27. Precio unitario por canal del “Paquete VIP”.....</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 28. Índice de concentración de Mercado CR4.....</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 29. Número de suscriptores de los 4 principales proveedores.....</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 30. Distribución de los proveedores de TV de Paga en México.....</b>	<b>60</b>

# DEDICATORIA

El día de hoy cierro un proceso muy importante en mi vida para el cual muchas personas me dieron su apoyo y comprensión, por eso este trabajo va dedicado para ustedes:

## **A mi mamá:**

La mejor mamá del mundo que dejó todo en su vida por darme la oportunidad de cumplir mis sueños.

## **Al amor de mi vida, Eri:**

Que nunca me ha dejado sólo desde el primer día que nos conocimos, fiel compañera en las buenas y en las malas.

## **A la luz de mi vida, Ivanna:**

Por llegar a mí y ser el motor de todos los días de mi vida.

## **Al pequeño en camino:**

Que llegó en el mejor momento de mi vida a impulsarme día y noche para poder concluir este gran proyecto.

## **A mi hermano George:**

Por ser mi hermano y sacrificarse para darme todo su apoyo, comprensión y cariño.

## **A mi hermano Valky:**

Por estar conmigo en las buenas y en las malas, apoyando en todo momento todas a las aventuras y arrebatos y sobre todo por ser mi amigo.

## **A Dios:**

Por poner a todos ellos en mi camino y no dejarme ni un solo momento.

26.08.2011

# **AGRADECIMIENTOS**

## **A mi mamá:**

Gracias por no dejarte vencer ni un solo momento y pelear contra todo por tus hijos. Por tu coraje y valentía a la hora de corregir mi camino; mami gracias por estar a mi lado, Te amo.

## **Al amor de mi vida, Eri:**

Que día y noche estas a mi lado en las buenas y en las malas luchando para alcanzar todos nuestros sueños, Te amo Chiki.

## **A la luz de mi vida, Ivanna:**

Por tus risas y caricias a la hora de llegar rendido después de una larga jornada de trabajo, las cuales han sido el motor más grande para salir a delante. Te amo Nena.

## **Al pequeño en camino:**

Por llegar a motivarme para concluir este proyecto. Te amo Nene.

## **A mi hermano George:**

Gracias por hacerme ver que un padre no hace falta cuando tengo a mi lado al mejor hermano del mundo.

## **A mi hermano Valky:**

Por ser mi hermano y estar a mi lado como el mejor amigo del mundo.

## **A mi asesora Rosa María:**

Gracias por todo tu apoyo en este largo proceso, pero sobre todo por ser mi amiga.

## **A Dios:**

Por darme fuerzas para seguir luchando.

## **A mis amigos y maestros que de una u otra forma influyeron para que lograra concluir este proyecto:**

Gerardo Molina Álvarez, Martín Monroy Hernandez, Lic. Martha García Mejía, Sergio Espinosa Martinez, Lic. Fernando Contreras Téllez, Luís López Acle, Sandra Nayeli Sierra Del Río, Raúl Cabral López, Carlos Morales, Prof. Jesús Sánchez Arciniega, Profra. Irma Escárcega Aguirre, Prof. Daniel flores Casillas, Profra. Celia Osorno Ruiz, Araceli Cuevas Rebolledo, Ricardo Montes.

# **EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN DE PAGA: SU CRECIMIENTO Y EL IMPACTO AL CONSUMIDOR**

## **INTRODUCCION**

La Televisión de Paga en México en los noventas y principios de esta década era un servicio al cual sólo un sector reducido de la población tenía acceso, debido al alto costo que generaba el contratarlo. Esto en gran medida era generado por la concentración de los servicios en un solo proveedor.

Sin embargo, en estos tiempos nos encontramos con una apertura a este tipo de servicios, que derivado del progreso en la tecnología a nivel mundial, el servicio ya no es único de Televisión de paga, si no que se adhieren al mismo la telefonía fija, el Internet y próximamente la telefonía Móvil.

En nuestro país ha comenzado la batalla entre las empresas de televisión de paga, reconfigurando completamente su paquetes y ofreciendo mejores precios, esta nueva oferta puede incrementar el acceso de los mexicanos a los diversos servicios de telecomunicaciones.

Esta necesidad de las empresas por atraer el mayor número de clientes y la introducción de nuevas compañías ha provocado que existan campañas publicitarias más agresivas para poder diferenciarse de los nuevos operadores del servicio, lo cual ha dado forma al surgimiento de un mercado de televisión de paga de carácter emergente.

El desarrollo tecnológico se expande diariamente en todo el mundo, lo cual trae consigo un impacto en los mercados, y la televisión de paga no esta exenta de estos cambios. En nuestro país el crecimiento en la tecnología se va dando lentamente, sin embargo, a medida que el mercado abre sus puertas a más inversionistas, lo cual está sucediendo con este sector de las telecomunicaciones, el beneficio para los consumidores mexicanos se va extendiendo.



La oferta del servicio de televisión de paga va creciendo y con ella el número de participantes, lo cual genera beneficios y un ejemplo de ellos es la posibilidad que el consumidor tendrá para obtener precios bajos, es por eso que resulta importante estudiar el impacto que puede generar la introducción de nuevos proveedores del servicio en el mercado mexicano, logrando en primera instancia que cualquier habitante tenga accesos a este tipo de servicios que hoy en día son la fuente de información más importante en el mundo.

Darse cuenta de la diversidad de productos que tenemos en nuestro mercado para poder tomar la mejor decisión es lo que me impulso a tomar el tema del servicio de televisión de paga.

Es por eso que el presente trabajo consiste en analizar el mercado de la Televisión de Paga en México, las futuras tendencias del mismo en nuestro país y sobre todo las oportunidades y beneficios que pudieran recaer en el consumidor mexicano al tener una cartera de productos disputando su elección.

El trabajo se basa en los distintos tipos de mercado que existen y en poder identificar cual es el que más se asemeja al mercado de la televisión de paga en México.

En el capítulo 1 se desarrollará el marco teórico bajo el cual estará sustentado el trabajo, este se basará sobre la clasificación del mercado de acuerdo a su competencia.

Durante el capítulo 2 se describirá la historia de la televisión de paga en México, desde la primer concesión para transmitir televisión abierta hasta el desarrollo de la televisión de paga y su crecimiento en la última década.

Finalmente en el capítulo 3 se analizará la estructura del mercado de la televisión de paga mediante la descripción de sus proveedores, su infraestructura, su presencia y lo más importante las características de su producto para poder determinar cuál es la mejor oferta para el consumidor.

## **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar el impacto que recibirá el consumidor mexicano con la apertura del mercado de la televisión de paga, el cual será medido en aspectos económicos y en la calidad de los servicios.

## **OBJETIVOS PARTICULARES**

- 1 Describir la estructura de las empresas y del mercado mexicano de la Televisión de Paga.
- 2 Identificar las características de los participantes en el mercado mexicano de la Televisión de Paga.
- 3 Determinar los tipos de consumidores y su comportamiento actual en el mercado de la Televisión de paga mexicana.
- 4 Evaluar los posibles beneficios de los consumidores ante las diferentes propuestas de las empresas de Televisión de Paga.

## **HIPÓTESIS**

Derivado de la apertura en el mercado de la televisión de paga en México, la penetración del servicio tiene un incremento, que no solo beneficiará a los suscriptores actuales, sino que se incorporarán nuevos clientes de diferentes estratos económicos, derivado de la baja en sus precios y la diversidad de sus paquetes y promociones.

## CAPÍTULO 1

### MARCO TEÓRICO

El mercado es un mecanismo con el cual Oferentes y Demandantes intercambian algún bien o servicio producido, estableciendo su precio y cantidad. El mercado de la televisión de paga es igual que cualquier otro, en este se ofrece un servicio de señal de televisión por el cual los consumidores pagan determinado precio, teniendo la opción de elegir entre una compañía y otra, además de los distintos paquetes que pudieran ofrecer.

Debido al comportamiento que ha experimentado el mercado de la Televisión de paga, es importante analizar el tipo de mercado en el que se desarrolla el servicio y la existencia de colusión en el mismo, en donde el desarrollo tecnológico ha dado pauta a la apertura del mismo con nuevas empresas que ofrecen el servicio y otras que recurren a alianzas entre las ya existentes.

De esta forma basaremos una parte de nuestro análisis en el estudio de los mercados de acuerdo al tipo de competencia:

- De competencia perfecta
- De competencia imperfecta

#### **Competencia Perfecta**

El mercado de competencia perfecta es aquel en donde solamente intervienen compradores y vendedores para fijar una cantidad a producir. *“Decimos que un mercado es puramente competitivo si cada una de las empresas supone que el precio de mercado es independiente de su propio nivel de producción. Por lo tanto, en un mercado competitivo, la empresa solo tiene que preocuparse de la cantidad*

*que desea producir. Cualquiera que sea la cantidad que produzca, solo puede venderla a un único precio: el precio vigente en el mercado.”<sup>1</sup>*

Para poder determinar si un mercado es de competencia perfecta, es necesario cumplir con las siguientes características:

- Deben de existir muchos oferentes y demandantes, de tal forma que ninguno tenga suficiente poder individual para influir en modificaciones de los precios.
- El producto ofrecido debe ser homogéneo, de tal forma que no deben existir diferencias entre el producto de un oferente y otro.
- Existe transparencia en el mercado, es decir, que tanto oferentes como demandantes tienen información completa y gratuita.
- Libertad de entrada y salida del mercado para todo aquel que quiera ofrecer su producto.
- Movilidad perfecta de los factores productivos y de las mercancías.
- Las empresas son tomadoras de precio.

En el caso de la competencia perfecta el precio se determina cuando existe un equilibrio en el mercado, esto es cuando la oferta es igual a la demanda.

Es importante mencionar que este tipo de competencia no se da en la realidad ya que ningún tipo de mercado contiene las características suficientes para ser de competencia perfecta, el único mercado que se acerca al modelo teórico es el de productos agrícolas.

Sin embargo, el mercado de competencia perfecta nos ayuda como un parámetro de medición en los mercados, para poder determinar que tan lejos o cerca se

---

<sup>1</sup> Varian. “Microeconomía intermedia”. P. 386

encuentra de la perfección con lo cual podemos identificar las imperfecciones que pudieran existir en los diferentes tipos de mercado.

### **Competencia Imperfecta**

Otro tipo de mercado es el de competencia imperfecta, el cual tiene las siguientes características:

- La oferta es limitada, incluso puede ser un sólo oferente (monopolio), lo que provoca que tienen mayor influencia en las modificaciones de los precios.
- No existe una libertad de movilidad en las mercancías y los factores productivos.
- Los productos no son homogéneos.
- Existen diferencias en los productos, lo cual puede ocasionar la publicidad competitiva.
- No hay plena libertad de entrada y salida en el mercado.
- La información del mercado es limitada.

La competencia imperfecta se puede definir de la siguiente forma: *“Si una empresa puede influir significativamente en el precio de mercado de su producto, se clasifica como competidor imperfecto. Existe competencia imperfecta en una industria si todos los vendedores pueden controlar en alguna medida el precio del bien de esa industria”*.<sup>2</sup>

Derivado de estas imperfecciones en el mercado se pueden clasificar de la siguiente forma:

---

<sup>2</sup> Samuelson y Nordhaus. “Economía”. P. 197

### **a) Monopolio**

En el mercado monopolístico solo existe un oferente, el cual tiene el control absoluto. *“El caso más extremo de competencia imperfecta es el monopolio, mercado en el que solo hay un vendedor y no es posible que entren otros”<sup>3</sup>.*

Cuenta con las siguientes características:

- No existen productos sustitutos directos.
- No hay competencia, puesto que solo existe un solo productor.
- El oferente controla la cantidad de producción y el precio.
- Existen barreras a la entrada de la industria.

Un ejemplo para este tipo de mercado es el servicio de energía eléctrica en México, ya el Gobierno es el único productor que ofrece el servicio.

### **b) Competencia Monopolística**

Las características de la competencia monopolística son las siguientes:

- Existen diferencias en los productos
- Derivado de estas diferencias, el productor tiene cierto poder sobre el mercado y puede modificar la producción y los precios de forma limitada.
- Cualquier productor con los recursos suficientes puede ingresar al mercado.

Este tipo de competencia en el mercado es más común ya que los productos ofrecidos pueden tener diferencias en cuanto a su presentación o la calidad, dando como resultado que el productor tenga cierto poder sobre el precio de venta, un ejemplo de este tipo de competencia pueden ser los cigarrillos.

---

<sup>3</sup> Fischer, Dornbusch, Schmalensee. “Economía”, Segunda edición. P. 246

### c) Oligopolio

En el Oligopolio existen pocos productores en el mercado, de tal forma que cualquier decisión que alguno de ellos tome, podrá influir directamente en la producción y los precios. *“Como compiten pocas empresas, cada una de ellas debe considerar en forma cuidadosa como pueden afectar a sus rivales y cuál será la probable reacción de estos.”*<sup>4</sup>

Sus características son las siguientes:

- Solo existen pocos productores.
- Pueden o no tener diferencias los productos.
- Los productores no son independientes, ya que existe cierta interdependencia entre todos ellos.
- Existen productos sustitutos.

Es importante mencionar que dentro de las estructuras oligopólicas se puede dar una competencia agresiva, pero también existe la posibilidad de que las empresas cooperen entre ellas, en este sentido el Oligopolio se clasifica en “Colusivo” y “No colusivo”.

Dentro del Oligopolio no colusivo existen tres modelos clásicos:

**1.- El modelo de Cournot.-** Este modelo se basa en el nivel de producción del competidor, el cual se considera que es fijo y con esto se decide cuanto hay que fabricar. El precio del producto es el mismo.

**2.- El modelo de Bertrand.-** Este modelo toma el precio como variable estratégica de las empresas y como el bien es homogéneo, los consumidores se decidirán por

---

<sup>4</sup> Brown, Grossman Flor y Domínguez, Villalobos Lilia. “Organización Industrial”. P. 157



la empresa que ofrezca el producto a un precio más bajo. Por tanto este modelo se basa en que las empresas fijan el precio y no la cantidad de producción.

**3.- El modelo de Stackelberg.-** Se basa en el hecho de que una empresa sea considerada líder dentro del mercado y por tanto la producción se determine de manera secuencial, es decir que las otras empresas sean seguidoras y produzcan en función de la producción de la empresa líder.

Al final podemos darnos cuenta que dentro de los tres modelos oligopólicos existe una gran competencia y como ya lo habíamos mencionado, ocasiona distintas estrategias de venta dentro del mercado. Esto puede ocasionar que las empresas en lugar de competir cooperen. “Esta colaboración puede ser explícita, en forma de consorcios o carteles.”<sup>5</sup> Este tipo de situaciones permiten que el oligopolio genere la llamada colusión dentro del mercado y por tal motivo se considera importante desarrollarla dentro del estudio.

### **La Colusión**

Este comportamiento de las empresas se da básicamente porque unidas se beneficiarán con una reducción del producto y un alza en los precios, lo que ocasiona un incremento en sus ganancias. De esta forma las empresas comienzan a formar carteles que les ayudan a controlar mejor el mercado, a esta formación de carteles o de cooperación de las empresas dentro del mercado se le denomina colusión.

“Los carteles no tienen éxito cuando las empresas no cooperan”<sup>6</sup>, y por lo tanto existen ciertos factores para que la colusión pueda darse de manera sencilla:

---

<sup>5</sup> Brown, Grossman Flor y Domínguez, Villalobos Lilia. “Organización Industrial”. P. 193

<sup>6</sup> Brown, y Domínguez, Op.Cit. P. 197

- El número de empresas, debido a que es más fácil cuando el número de empresas es reducido ya que esto ayuda a detectar con facilidad las desviaciones.
- La concentración, ya que es más fácil cuando las empresas grandes se comportan como líderes de precios.
- La similitud entre las empresas en cuanto a nivel de producto y homogeneidad.
- Disponibilidad de información para identificar desviaciones o violaciones a los acuerdos establecidos.
- Que los precios sean conocidos y no fluctúen de manera independiente.

Es importante mencionar que las colusiones y acuerdos entre empresas están prohibidos, por tal motivo deben ser discretas y esconder sus posibles acuerdos, a este tipo de colusión se le denomina *colusión explícita*.

Existe otro tipo de colusión denominada *tácita*, la cual consiste en que las empresas fijan un precio alto para evitar competir y así tener un acuerdo sin utilizar el precio como instrumento de competencia.

También existe otra clasificación del Oligopolio que las divide en Concentrado y Diferenciado. El Oligopolio concentrado se caracteriza principalmente por una elevada concentración para un número reducido de empresas y el Oligopolio diferenciado por su parte tiene siempre una cierta diferenciación en sus productos.

### **Oligopolio Concentrado**

Este tipo de mercado tiene como características principales que existen pocas empresas con un producto homogéneo, el precio es la forma de competir que utilizan estas empresas y puede determinar la entrada o salida de nuevos productores al mercado. En este sentido las empresas más grandes, que controlan el precio, se preocupan por excluir a nuevos productores. Es importante

mencionar que dentro de este tipo de mercado existen barreras creadas por la tecnología que operan hacia el exterior.

### **Oligopolio Diferenciado:**

La principal característica es la diferencia que los compradores perciban entre los productos de las distintas empresas, esta diferencia entre productos se debe principalmente a que los grandes productores responden a los distintos gustos de los consumidores.

Esto ocasiona que existan ciertas barreras dentro del mercado, ya que para poder tener un producto diferente al resto es necesario incurrir en gastos de venta como la publicidad, ya que sin estos el consumidor no podrá conocer los distintos tipos de productos que se ofrecen en el mercado.

El mercado de la TV de Paga se encuentra dentro del concepto del oligopolio, una de las características es que existen pocos productores que ofrecen el servicio, esto da como resultado que ante cualquier modificación que sugiera alguno de los productores el clima en el mercado puede verse afectado considerablemente, un ejemplo de esto se dio recientemente al integrarse un nuevo productor con paquetes y modelos de servicio que lograron cautivar al consumidor, desatando con esto una guerra de precios en el mercado, este punto lo desarrollaremos con mayor detalle posteriormente.

Otra de las características por las que el mercado de la TV de paga es Oligopolio es porque el servicio ofrecido puede ser manipulado de tal forma que el consumidor puede considerar ciertas ventajas en algún paquete ofrecido por un solo vendedor, lo que trae consigo una publicidad competitiva para tratar de atraer al consumidor.

Finalmente este servicio puede ser sustituido por la Televisión abierta, el cual no genera ningún costo por lo que está al alcance de cualquier persona con Televisión en casa.

En la realidad el mercado está lleno de este tipo de competencia imperfecta, es por eso que resulta importante basar el presente estudio en el análisis del comportamiento del mercado, en donde nos podremos dar cuenta del impacto que se genera ante una situación de crecimiento como lo está viviendo el servicio de Televisión de paga, además de identificar si existe o no una colusión dentro del mercado.

## **CAPITULO 2**

### **LA HISTORIA DE LA TELEVISION DE PAGA EN MEXICO**

#### **2.1 La Televisión en México**

Entre 1928 y 1930 es que en México se comienza a experimentar con investigaciones de Televisión, esto a cargo de los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Guillermo González Camarena, los cuales para 1935 y con apoyos gubernamentales comenzaron a realizar transmisiones experimentales. Esto dio como resultado que en 1946 se instalará una estación experimental, la frecuencia XHGC, para transmitir desde los estudios de las estaciones de radio XEW y XEQ.

En 1949 se inicia el otorgamiento de concesiones a particulares, siendo Rómulo O´Farrill el primero en obtener una concesión con el canal 4 XHTV. Mediante esta frecuencia es que se inicia oficialmente con las transmisiones de televisión por microondas, siendo el IV informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán la primera.

Se publican en 1950 en el Diario Oficial de la Federación el decreto que fija las normas a que se sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones de Televisión, en estas mismas se establecen todas las recomendaciones ofrecidas por Guillermo González Camarena para que la base técnica que debía implementarse fuera la Norteamericana.

Para 1951 es concesionado a Televimex el canal 2 XEW, propiedad de Emilio Azcarraga Vidaurrieta, transmitiendo a control remoto un partido de béisbol realizado en el Parque Delta.

En 1952 el canal 5 XHGC es concesionado por dos años a la empresa Televisión González Camarena, la cual inició sus operaciones desde el Teatro Alameda con un festival del día de las madres.

La expansión de la televisión en México comenzaba a presentarse y en 1955 se fusionaron los canales 2, 4 y 5 bajo una misma entidad llamada Telesistema Mexicano, S.A. Esta nueva empresa se integró con un capital de 6 accionistas entre los cuales se encontraba Emilio Azcarraga Vidaurrieta, Rómulo O'Farrill y un hijo de cada uno de ellos.

Entre 1955 y 1958 comienza la creación de muchas repetidoras, las cuales se encargaran de llevar las transmisiones de televisión a distintas zonas del país. En 1959 inicia sus operaciones en el Instituto Politécnico Nacional el Canal 11, primer canal cultural y educativo en América Latina.

En 1960 de acuerdo con información de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, sólo seis estados de la República carecen de emisoras de televisión: Chiapas, Oaxaca, Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán.

Para 1961 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley de de Impuestos para las empresas que explotan estaciones de Radio y Televisión, en donde se establece que estas empresas deberán pagar 1.25% de sus ingresos brutos como impuesto.

De esta forma es como la Televisión inicia sus operaciones en México y comienza con un proceso de expansión que hasta nuestros tiempos va en aumento, no sólo nacionalmente sino mundialmente por el desarrollo tecnológico que se genera.

## **2.2 Inicia la Televisión de Paga en México**

En 1954 se da la primera concesión al sistema Nogales, esto era producto de un grupo de residentes norteamericanos en la ciudad de Nogales que necesitaban mantenerse informados estando fuera de su país. Así para 1963 comienza a operar en Piedras Negras, Coahuila otro sistema de Televisión por cable en 1964 lo hacen los de Ciudad Acuña, Coahuila y Monterrey, Nuevo León.

Se autoriza en 1969 el funcionamiento del Sistema del Distrito Federal el cual es otorgado a Cablevisión perteneciente al consorcio televisivo nacional Telesistema Mexicano. De esta forma se cuenta ya con 5 ciudades con el servicio de Televisión de Paga.

Durante el periodo de 1970 a 1975 la Televisión por Cable comienza una expansión en sus servicios, registrando un crecimiento del 39% anual. En 1975 las inversiones alcanzaban los 175 millones de pesos y sus ingresos por cuotas eran de 66.9 millones de pesos.<sup>7</sup>

Después de experimentar una expansión considerablemente fuerte en la década de los años 70, de 1979 a 1982 no se otorga ni una sola concesión, pero a finales de 1982 el presidente Miguel de la Madrid impulso un cambio en este sentido y se otorgaron 18 permisos de funcionamiento. De tal forma que para 1985 ya existían en el país 74 ciudades con servicios de televisión por cable con más de 300 mil suscriptores. Sin embargo, a pesar de este crecimiento las empresas que eran dueñas del servicio denunciaban que se encontraban estancados en dos sentidos; el número de suscriptores y la posibilidad de importar productos electrónicos, indispensables para las instalaciones nuevas, debido a su alto costo.

## **2.3 El crecimiento de la Infraestructura de Televisión de Paga**

El año de 1989 fue el inicio de una nueva tecnología en el sistema de TV de paga, al iniciar operaciones en México un nuevo sistema de Televisión que empleaba

---

<sup>7</sup> Crovi Druetta, Delia María. "La Televisión por Cable; El caso mexicano". Cuaderno de Ciencias de la Comunicación, 1990.

una nueva forma de transmisión: la emisión aérea de señales que utiliza la televisión abierta y la modalidad de suscripción introducida por el cable, este nuevo sistema era el Multichannel Distribution System (MMDS), y la empresa que lo empleaba era Multivisión.<sup>8</sup>

Ante tal crecimiento en el mercado se genera en 1990 una compañía que tenía como objetivo hacer frente al competidor más grande de México, Cablevisión. Iniciando operaciones en 1991 la empresa Productora y Comercializadora de Televisión S.A. de C.V. (PCTV) consolida a 187 sistemas, lo que representaba el 96% de los cableros del país.

En 1993 el reglamento de la TV de paga tuvo cambios significativos en lo que respecta a la integración de capitales empresariales y el traspaso de concesiones, en donde se establece que la TV de paga está comprendida dentro del sector servicios de telecomunicación, por lo que la inversión extranjera podrá participar hasta con el 49% en el capital de las sociedades concesionarias.<sup>9</sup>

Para 1995 debido a la necesidad de regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico de las redes de Telecomunicaciones y de la comunicación vía satélite se emite la Ley Federal de Telecomunicaciones. Esta Ley reflejó el cambio de un esquema de monopolio y competencia controlada sobre la Ley de Vías Generales de comunicación, a una basada en la libre competencia para que los usuarios tuvieran mayor diversidad en los servicios, de mejor calidad y precio.

Esta apertura permitiría una mayor satisfacción para los usuarios del país, ya que todos los concesionarios buscarían promover sus servicios al mayor número de personas para poder obtener mayores rendimientos.

---

<sup>8</sup> Mejía Barquera, Fernando. "Televisión por cable: Una visión global". Intermedios 1993.

<sup>9</sup> Crovi Druetta, Delia. "Televisión por cable en México, una industria en busca de nuevos rumbos". Comunicación y Sociedad.

Dentro de los beneficios que aportó la Ley de Telecomunicaciones se encuentra el incremento en la duración de las concesiones del cable que pasaron de 15 a 30 años, además de que los dueños de los sistemas de cable ya no serían concesionarios, si no operadores de una red pública de telecomunicaciones, lo que permitía ampliar la gama de servicios que ofrecen (telefonía, audio, servicios interactivos o televisión directa al hogar).

Estas modificaciones tuvieron un impacto importante en el mercado, ya que comenzaron a explorar nuevos rumbos que permitieron hacer frente al desarrollo tecnológico que venían generando más competidores, como los sistemas de Televisión Directa al Hogar vía satélite (DTH) y Multipunto multicanal.

Derivado de estos cambios, los empresarios comenzaron a utilizar sus estrategias para insertarse dentro del mercado de la TV de paga y en 1995 Teléfonos de México compro el 49% de las acciones de Cablevisión que hasta ese momento era propiedad de Televisa.

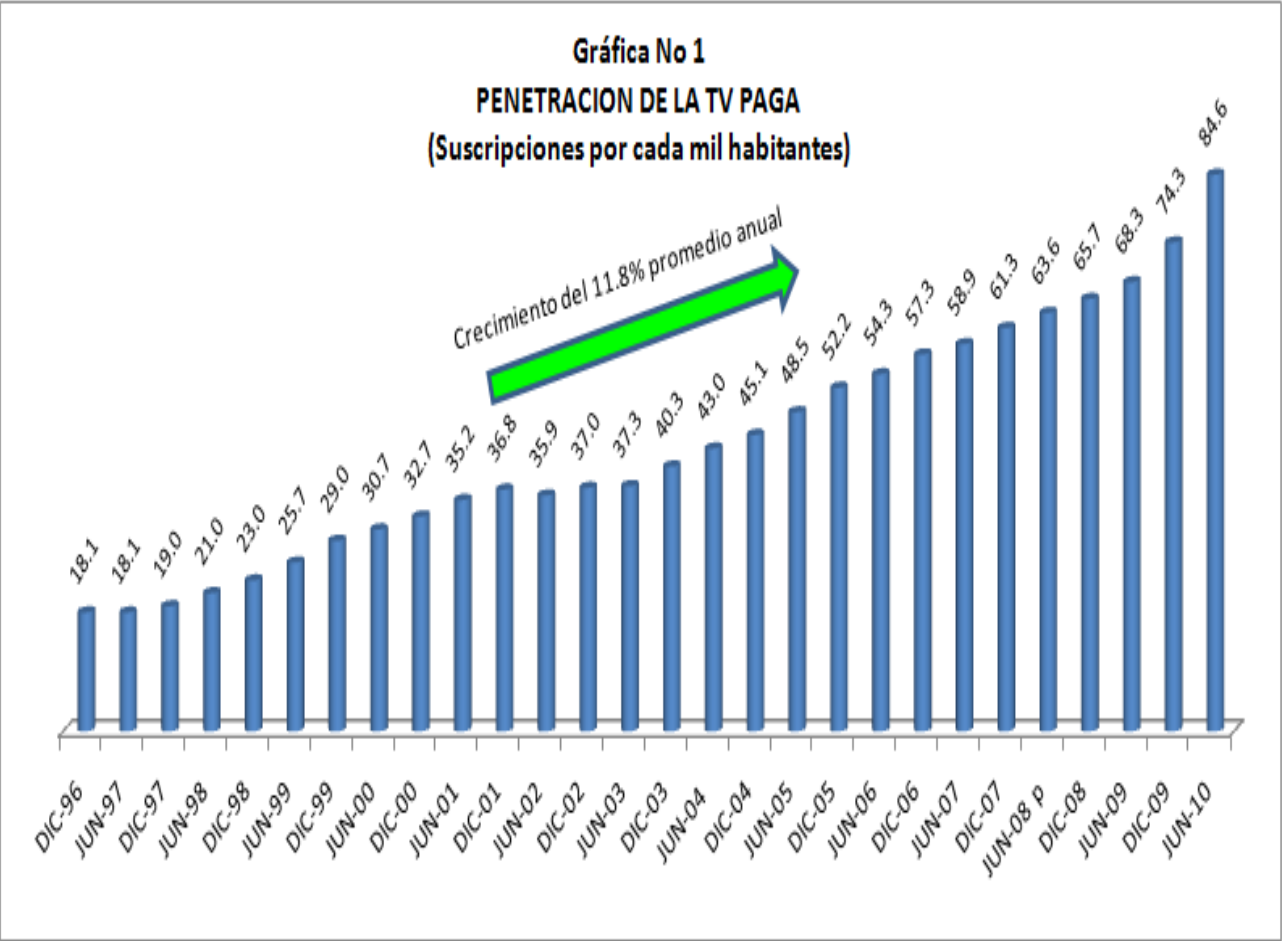
Asimismo en 1995 MVS Multivisión con otras empresas extranjeras dan a conocer la creación del nuevo consorcio Galaxy Latin America, el cual tiene como objetivo lanzar al mercado un servicio de televisión de paga vía satélite directo al hogar (DTH), el cual tendría una cobertura en Latinoamérica con el nombre de DirecTV.

En este mismo año y ante la solidez que mostraba el proyecto de DirecTV, Televisa une esfuerzos con otras empresas extranjeras para prestar de manera conjunta el servicio de televisión directa vía satélite, el nombre asignado al proyecto es Sky Entertainment Services y se proyectó que comenzaría a funcionar al igual que DirecTV a mediados de 1996.

Con la integración de nuevos proveedores el servicio la Tv de paga comenzó un proceso de consolidación en todo el país, lo cual derivo en una mayor penetración en el mercado aunque aún se encontraba muy alejado de cierta población con



poder adquisitivo bajo, este crecimiento ha sido de manera sostenida con un promedio anual del 11.8% como se muestra en la gráfica No 1.



FUENTE: Dirección de Información Estadística de Mercados, COFETEL,  
con información de los concesionarios.  
p: Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.

## 2.4 La Televisión de Paga en la actualidad

Como ya se había mencionado anteriormente en 1995 la Televisión de Paga tuvo un desarrollo importante después de la publicación de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

Derivado de esto se considera a “esta Ley como la primera legislación convergente en México la caracterizamos con una legislación orientada, principalmente, en beneficiar las oportunidades de negocio, soslayando aspectos de orden social y cultural, pese a la incorporación de conceptos como cobertura social”<sup>10</sup>.

El impacto no se hizo esperar y para 1996 se otorgaron 117 concesiones y 219 para el año 2000 y el flujo de inversiones se incremento de manera sustancial. En el 2002 cierra sus operaciones en México DirecTV y declara que era muy problemático crecer en un mercado donde el acceso de los canales locales estaba restringido, ante esto SKY compra toda la base de suscriptores.

En estos tiempos la televisión de paga vive una transformación importante, en donde la incorporación de los sistemas digitales ofrece múltiples servicios, un suceso importante se dio en 2006 cuando es publicado por la SCT el denominado “Acuerdo de Convergencia”, el cual delimita las condiciones para que los concesionarios de cable puedan ofrecer el servicio de telefonía fija e internet.

Este acuerdo dio paso a que distintos operadores de cable comenzaran a invertir en infraestructura para el servicio de triple play, Cablevisión, Megacable, Televisión Internacional, Telecable y Cablecom son las empresas que más han avanzado en ese tipo de servicios.

---

<sup>10</sup> Gómez, Rodrigo y Sosa Gabriel. “La concentración en el mercado de la televisión restringida en México”. P. 120

En este mismo año Televisa adquirió el 49% del Televisión Internacional (TVI) con presencia en Monterrey y para 2007 adquirió la empresa tenedora del 49% de Cablemás.

Multivisión en 2008 comenzó a prestar en algunas ciudades de México un nuevo servicio de DTH de bajo costo, esto derivado de una alianza entre las firmas estadounidenses Dish y Echostar y en México reforzó su comercialización firmando una alianza estratégica con Telmex, para que el servicio fuera facturado en el recibo telefónico.

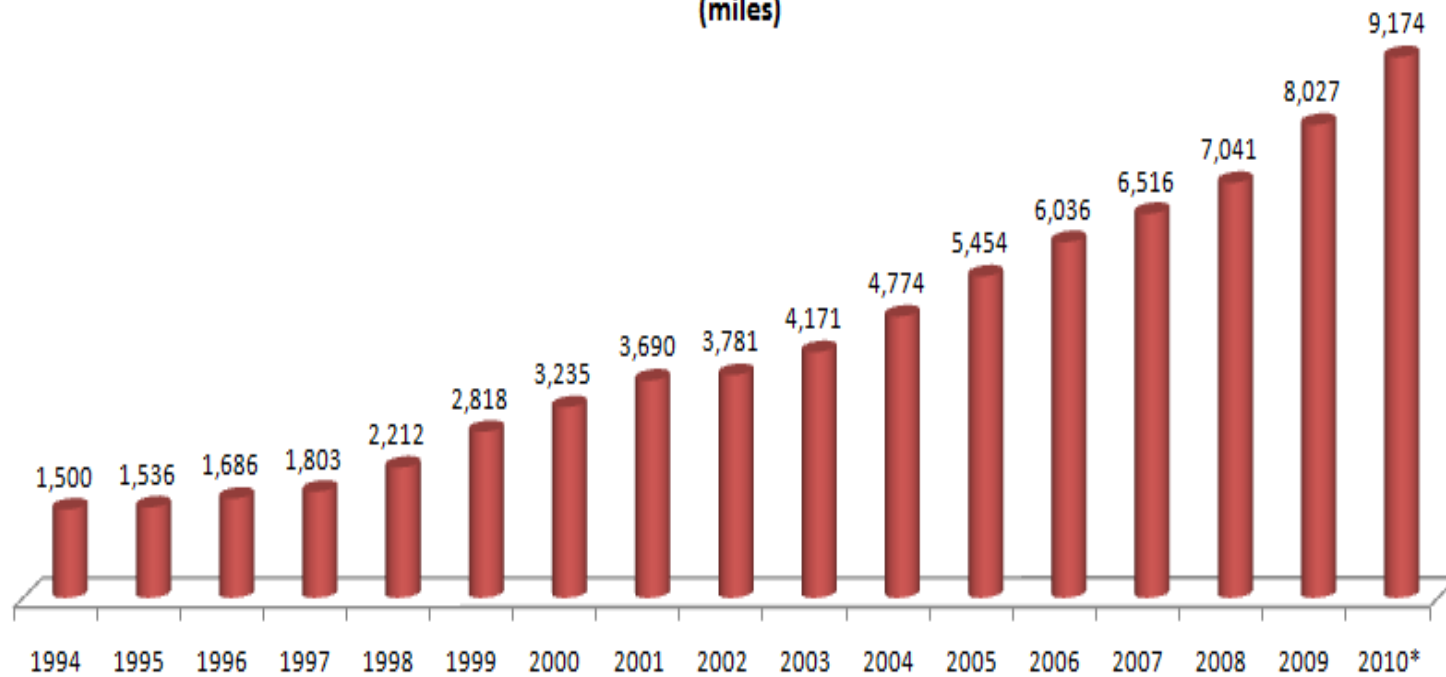
La creación de esta empresa tuvo un impacto que logró recomponer el mercado de la Televisión de paga y logró romper la posición monopólica que Grupo Televisa tenía a través de SKY.

En este 2009 comienzan una serie de alianzas entre las cableras más importantes del país, Cablevisión, TVI, Cablemás y Megacable para ofrecer un servicio de triple play denominado Yoo. Al mismo tiempo SKY modificó sus tarifas a la baja.

De esta forma los operadores de Televisión de paga comenzaron a reconfigurar su estrategia, bajando los precios y ofreciendo nuevos paquetes, buscando atraer consumidores con menor poder adquisitivo, esta guerra generó en el mercado beneficios a los distintos estratos de la economía mexicana.

Parte de estas estrategias están ligadas a la utilización de nuevas tecnologías más avanzadas y recurriendo a alianzas estratégicas que permitan atacar a los grandes consorcios establecidos en el país. Como puede apreciarse en la gráfica No 2 estas estrategias han impactado en el número de suscriptores, de tal forma que su crecimiento ha sido constante, logrando registrar un crecimiento del 183% del año 2000 al 2010.

**Gráfica No 2**  
**NUMERO DE SUSCRIPTORES**  
**(miles)**



FUENTE: Dirección de Información Estadística de Mercados, COFETEL.

\* Cifras al cierre del mes de Junio

p./ Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.

Nota: Cifras revisadas desde 2006.

Como ya se ha mencionado la llegada de nuevos proveedores del servicio ha desatado una guerra de precios beneficiando al consumidor, sin embargo, derivado de razones de índole legal se ha frenado esta apertura del mercado. El caso más conocido es el de Telmex, el cual ha intentado invertir en los servicios de Tv de Paga para poder ofrecer un servicio de Triple Play, sin embargo, el resto de los proveedores se ha opuesto drásticamente a este hecho, argumentando que debido a la infraestructura de telefonía con la que cuenta Telmex, podría darle ventajas en el mercado significativas contra las que ellos no podrían competir.

Esta decisión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de no permitir a Telmex introducirse en el mercado de la Tv de Paga solo ha provocado que el poder de Televisa se incremente con la adquisición de más infraestructura, lo cual nos lleva a un estado de monopolio para este sector.

Es por eso que resulta importante seguir realizando reformas a esta Ley de Telecomunicaciones para poder permitir la integración de más empresas con posibilidades de inversión que puedan generar más competencia ofreciendo mejores precios y niveles de calidad en los servicios.

En este capítulo se presentó la evolución sufrida por el segmento de la Televisión de Paga en México, la cual es impulsada en gran medida por la inversión de distintos empresarios interesados en el sector, sin embargo, la concentración registrada en un solo consorcio ha impactado en la oferta del servicio al manipular con ventaja los precios y paquetes sobre los competidores con menor infraestructura, es por eso que resulta importante la creación de nuevas empresas que ofrezcan el servicio con menores costos y una mayor variedad de contenidos que realmente logre atraer a nuevos consumidores.

## CAPÍTULO 3

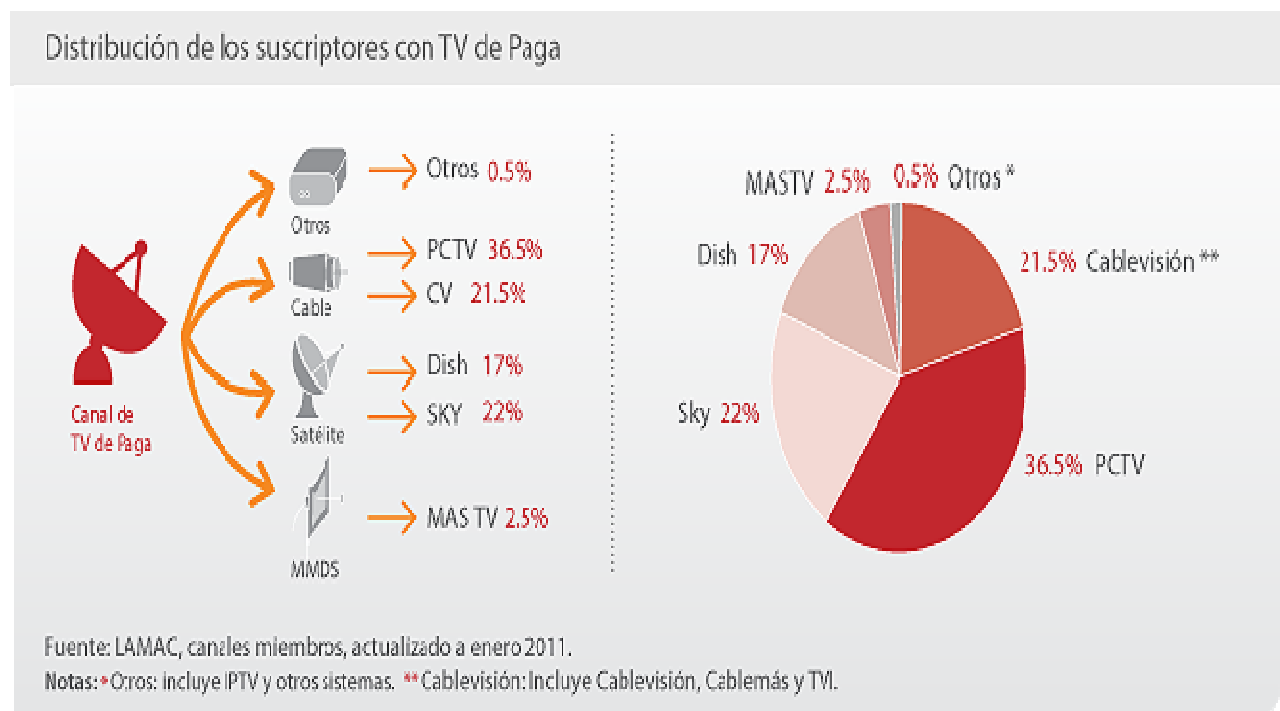
### ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA TELEVISIÓN DE PAGA EN MÉXICO

#### 3.1 Proveedores del servicio de Televisión de Paga en México y su cobertura

De acuerdo a una proyección realizada por la Cofetel al cierre de 2010 existían en México 10,048,684 suscriptores de televisión de paga, con una penetración estimada de 8,988,189 hogares, lo cual representa un 35.9% de los 25,001,982 de hogares que tienen televisión a nivel nacional.

El Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (Latin American Multichannel Advertising Council - LAMAC) presenta la siguiente distribución por operador de cable, en la cual se pueden ver que tan solo 4 proveedores son los que abarcan el 63% del mercado en el país

Gráfica No3



En total se pueden encontrar 11 distribuidores de televisión de paga en todo el país, estos son los siguientes: Ultravisión, Telecable, Maxcom, SKY, Cablemás, Dish, Megacable, Cablecom, Cablevisión, Mastv y Cablevisión de Monterrey. Todos estos distribuidores ofrecen distintos paquetes con diferentes configuraciones en los canales, sin embargo, se pueden agrupar en 4 grandes rubros; 1) los económicos, la característica principal de estos paquetes es que son de bajo costo entre los \$99 y \$250 pesos con canales de video solamente; 2) los Básicos, estos paquetes tienen un costo entre los \$250 y \$300 pesos con una programación de canales de video y música; 3) Los digitales, los cuales oscilan entre los \$400 y \$500 pesos con canales de alta definición; 4) los VIP, con un costo mayor a los \$500 pesos y con programación de películas de estreno, alta definición y contenido para adultos.


A continuación se describirán todas las empresas que ofrecen el servicio en México, con el objetivo de conocer sus paquetes, costos y su cobertura más a detalle.

## **TELECABLE**

Esta Plataforma de Televisión de Paga es una de las 5 operadoras de cable más importantes del país, la cual ofrece televisión de cable análoga y digital, conexión a Internet de banda ancha, producción de canales propios, espacios publicitarios y telefonía.

Telecable pertenece al Grupo HEVI el cual tiene presencia en 10 estados de la República Mexicana que se presentan en el cuadro No1, mediante 13,000 kilómetros de fibra óptica y cable coaxial, su inicio se remonta al año 1974 como una empresa de servicios que construía redes de televisión y su nombre era “Cable constructora S.A.”.

**Cuadro No 1**  
**Presencia de Telecable en México por Estado**

DISTRIBUIDOR	Estado
	AGUASCALIENTES
	COLIMA
	GUANAJUATO
	JALISCO
	MICHOACÁN
	NAYARIT
	QUERETARO
	TAMAULIPAS
ZACATECAS	

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

El servicio se ofrece en 6 distintos paquetes:

**Cuadro No 2**  
**Paquetes ofrecidos por Telecable**  
(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Concepto	Pop	Básico	TV Mini Digital	TV Básico Digital	HD / DVR	HD / DVR-PRO
Contratación	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 402.00	\$ 402.00	\$1,512.00	\$ 1,512.00
Mensualidad	\$ 199.00	\$ 331.00	\$ 356.00	\$ 392.00	\$ 470.00	\$ 533.00
Canales	45	79	89	119	121	121
Canales HD	0	0	0	0	8	8
Canales musicales	0	0	50	50	50	50
Extensiones	4	4	1	1	1	1

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga



Adicionalmente se ofrecen los servicios de internet y telefonía, los cuales pueden ser adquiridos con paquetes que incluyan la televisión de paga.

## **ULTRAVISIÓN**

Es una empresa con más de 20 años en el mercado de la televisión de paga que tiene presencia en 37 ciudades de 7 estados del país, dentro de los servicios que ofrece se encuentra el de televisión de paga analógica y digital, además de Internet portátil con tecnología WiMAX.

Pertenece a la empresa Ultra Telecom, la cual está enfocada a ofrecer servicios de comunicación y entretenimiento, constituida hace 30 años en la ciudad de Puebla, tiene presencia en 15 estados de la República Mexicana con servicios de televisión de paga, radio, internet portátil y noticieros.

### **Cuadro No 3**

#### **Presencia de Ultravisión en México por Estado**

<b>DISTRIBUIDOR</b>	<b>Estado</b>
	<b>AGUASCALIENTES</b>
	<b>GUERRERO</b>
	<b>MORELOS</b>
	<b>PUEBLA</b>
	<b>TAMAULIPAS</b>
	<b>TLAXCALA</b>
	<b>VERACRUZ</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

El servicio se ofrece en los siguientes paquetes:

**Cuadro No 4**  
**Paquetes ofrecidos por Ultravisión**  
(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Concepto	Analógico	Básico Digital	Digital	HBO	MOVIE CITY	PREMIUN PACK	HOT PACK
Contratación	\$ 499.00	\$ 199.00	\$299.00	\$299.00	\$ 299.00	\$ 299.00	\$ 299.00
Mensualidad	\$ 149.00	\$ 169.00	\$309.00	\$438.00	\$ 418.00	\$ 518.00	\$ 438.00
Canales	22	33	66	70	70	74	68
Canales HD	0	1	1	1	1	1	1
Canales musicales	0	3	3	3	3	3	3
Extensiones	1	1	1	1	1	1	1

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

También ofrece el servicio de internet portátil, sin embargo, solo en algunas ciudades cuenta con algún paquete con ambos servicios.

**MAXCOM TV**

Empresa que ofrece servicio de televisión de paga digital mediante los protocolos de Internet para transmitir programas de televisión y muchos servicios más, esto vía el cable telefónico. Al cierre de 2010 contaba con 49,711 suscriptores cifra 64% mayor a lo registrado en 2009.

Maxcom TV es subsidiaria de “Maxcom Telecomunicaciones, SAB de CV” la cual se constituyó en 1996 y ofrece servicios de telecomunicaciones para clientes residenciales y PYMES como telefonía local y de larga distancia, datos, Internet de alta velocidad, telefonía pública y telefonía de Voz sobre protocolo de Internet, telefonía móvil y por supuesto Televisión de paga. Tiene presencia en 12 estados de la República mexicana.

**Cuadro No 5**  
**Presencia de Maxcom TV en México por Estado**

DISTRIBUIDOR	Estado
	AGUASCALIENTES
	COAHUILA
	DF
	ESTADO DE MÉXICO
	GUANAJUATO
	JALISCO
	NUEVO LEÓN
	PUEBLA
	QUERÉTARO
	SAN LUIS POTOSÍ
	TAMAULIPAS
	VERACRUZ

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

Se ofrecen los siguientes paquetes de televisión:

## Cuadro No 6

### Paquetes ofrecidos por Maxcom TV

(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Concepto	Max TV	VOD	HBO3	HBO MAX	Bloque Adultos
Contratación	\$ 366.00	\$ 466.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 366.00
Mensualidad	\$ 241.00	\$ 290.00	\$ 351.00	\$ 391.00	\$ 421.00
Canales	95	96	98	105	108
Canales HD	0	0	0	0	0
Canales musicales	0	0	0	0	0
Extensiones	1	1	1	1	1

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

Adicionalmente se pueden contratar los servicios de Internet, Telefonía Fija para poder crear paquetes de Triple Play. También ofrecen servicio de telefonía móvil que no es posible adicionarla con algún paquete.

## SKY

Es el nombre comercial de la empresa Innova, S. de R.L. de C.V., la cual es una sociedad mexicana que fue constituida e inicio operaciones en 1996 bajo el nombre comercial de “SKY”, con transmisiones de televisión de paga digital vía satélite bajo la modalidad DTH. Es una empresa en conjunto que pertenece al Grupo Televisa en un 58.7% y a The DirectTV Group Inc. en un 41.3%

Al cierre de 2010 el número de suscriptores activos era de 3,044,028 lo que significó para ellos un crecimiento del 55.3% respecto al cierre de 2009. SKY es la única empresa que tiene presencia en toda la República Mexicana.

**Cuadro No 7**  
**Presencia de SKY en México por Estado**

DISTRIBUIDOR	Estado		
	AGUASCALIENTES	GUANAJUATO	QUINTANA ROO
	BAJA CALIFORNIA	GUERRERO	SAN LUIS POTOSÍ
	BAJA CALIFORNIA SUR	HIDALGO	SINALOA
	CAMPECHE	JALISCO	SONORA
	CHIAPAS	MICHOACÁN	TABASCO
	CHIHUAHUA	MORELOS	TAMAULIPAS
	COAHUILA	NAYARIT	TLAXCALA
	COLIMA	NUEVO LEÓN	VERACRUZ
	DF	OAXACA	YUCATÁN
	DURANGO	PUEBLA	ZACATECAS
	ESTADO DE MÉXICO	QUERÉTARO	

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

Sky es el proveedor de televisión de paga que cuenta con más paquetes, los cuales se presentan de la siguiente forma:

**Cuadro No 8**  
**Paquetes ofrecidos por SKY**  
(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Concepto	Ve TV	Básico	FUN	MOVIE CITY	HBO / MAX	UNIVERSE
Contratación	\$ 299.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mensualidad	\$ 169.00	\$ 309.00	\$ 429.00	\$ 544.00	\$ 594.00	\$ 734.00
Canales	40	89	137	145	149	162
Canales HD	0	0	0	0	0	0
Canales musicales	0	50	50	50	50	50
Extensiones	1	1	1	1	1	1

Concepto	MI SKY FAMILIAR	MI SKY NIÑOS	MI SKY ELLAS	MI SKY NOTICIAS	MI SKY DEPORTES	MI SKY CINECLUB
Contratación	\$ 169.00	\$ 169.00	\$ 169.00	\$ 169.00	\$ 169.00	\$ 169.00
Mensualidad	\$ 257.00	\$ 226.00	\$ 226.00	\$ 226.00	\$ 226.00	\$ 226.00
Canales	55	37	32	42	36	40
Canales HD	0	0	0	0	0	0
Canales musicales	50	50	50	50	50	50
Extensiones	1	1	1	1	1	1

Concepto	MI SKY CINEMAX	MI SKY MOVIE CITY	MI SKY HBO	SKY HD FUN*	SKY HD HBO/MAX*	SKY HD UNIVERSE*
Contratación	\$ 169.00	\$ 169.00	\$ 169.00	\$ 889.00	\$ 589.00	\$ 589.00
Mensualidad	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 282.00	\$ 629.00	\$ 794.00	\$ 200.00
Canales	31	30	30	114	126	139
Canales HD	0	0	0	22	22	22
Canales musicales	50	50	50	50	50	50
Extensiones	1	1	1	1	1	1

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

De acuerdo a los resultados de 2010 emitidos por Grupo Televisa esta variedad de paquetes a bajo costo impulso un crecimiento sólido de su base de suscriptores en nuestro país.

**CABLEMÁS**

Empresa que se consolida en 1976 en una sola administración con el nombre de “TV por cable nacional”. Para 1998 después de adquirir concesiones en gran parte del país, surge el nombre comercial “CABLEMÁS”, en 2006 obtiene las concesiones para prestar servicio de telefonía y en 2008 la empresa toma un rumbo determinante ya que en este año Grupo Televisa adquiere una participación importante de las acciones de CABLEMÁS, lo que hoy los convierte en socios estratégicos.

Para el cierre de 2010 contaban con 997,239 suscriptores de televisión, esto representó un 11.3% de incremento en sus ventas respecto al 2009, principalmente impulsado por el éxito que tuvieron con los nuevos paquetes que lanzaron durante todo el 2010. Tiene presencia en 50 ciudades de 13 estados del país.

**Cuadro No 9**  
**Presencia de Cablemás en México por Estado**

DISTRIBUIDOR	Estado	
	BAJA CALIFORNIA	OAXACA
	CHIHUAHUA	QUINTANA ROO
	ESTADO DE MÉXICO	SAN LUIS POTOSÍ
	GUERRERO	TAMAULIPAS
	HIDALGO	VERACRUZ
	JALISCO	YUCATÁN
	MORELOS	

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

Ofrece los siguientes paquetes, sin embargo, algunos de estos pueden variar en su programación dependiendo de la ciudad en la que se solicite el servicio:

**Cuadro No 10**  
**Paquetes ofrecidos por Cablemás**  
(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Concepto	Cable Amigo	Básico	Digital*	HBO/MAX	MOVIE CITY	Internacional 1*	Internacional 2*	Adultos*
Contratación	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00
Mensualidad	\$ 179.00	\$339.00	\$339.00	\$ 508.00	\$ 507.00	\$ 442.00	\$ 413.00	\$489.00
Canales	41	70	96	99	99	77	98	99
Canales HD	0	0	1	1	1	0	1	1
Canales musicales	0	0	50	50	50	0	50	50
Extensiones**	4	4	4	4	4	4	4	4

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

\* No disponible en todas las ciudades

\*\* Se realiza un pago único de \$120 por extensión y la mensualidad no se ve afectada.



Adicionalmente también ofrece los servicios de Telefonía e Internet, impulsados por la reciente participación de Grupo Televisa en sus acciones y la alianza estratégica realizada con Megacable y Cablevisión de Monterrey.

## **DISH**

Es una empresa que tiene muy poco tiempo operando en nuestro país, comenzó operaciones el 1 de diciembre de 2008 en las ciudades de Puebla y León, es un operador de televisión de paga mediante DTH. Es propiedad en un 51% de MVS Comunicaciones, el resto pertenece a la empresa americana Echostar.

Una gran polémica desató la llegada de esta empresa, ya que con sus bajos precios y con la participación aparente de Telmex, muchos de sus competidores se inconformaron, todo esto vino a desatar una guerra de precios dentro del sector y ha logrado la creación de muchos de los paquetes que hemos presentado.

Dish cuenta aproximadamente con 2.2 millones de suscriptores, que comparado con los con los 3 millones de su competidor SKY que lleva una década en el mercado, significa un gran paso para esta empresa que pretende expandir su presencia en el mercado durante los próximos 3 años. Tiene presencia en 26 estados de la República.

Cuadro No 11

Presencia de Dish en México por Estado

DISTRIBUIDOR	Estado		
	BAJA CALIFORNIA	JALISCO	SAN LUIS POTOSÍ
	CHIHUAHUA	MICHOACÁN	SINALOA
	COAHUILA	MORELOS	SONORA
	DF	NAYARIT	TABASCO
	DURANGO	NUEVO LEÓN	TAMAULIPAS
	ESTADO DE MÉXICO	OAXACA	TLAXCALA
	GUANAJUATO	PUEBLA	VERACRUZ
	GUERRERO	QUERÉTARO	YUCATÁN
	HIDALGO	QUINTANA ROO	

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

La oferta de Dish se presenta en 10 paquetes distintos y es importante mencionar que dentro de los mismos no se incluyen los canales de televisión abierta por una exclusividad que se tiene con Televisa Network.

El paquete de HD comenzó a ofrecerse a mediados de Diciembre 2010, lo cual muestra las intenciones de expansión de la empresa en un corto plazo.

## Cuadro No 12

### Paquetes ofrecidos por Dish

(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Concepto	Básico	Básico más	HBO	City Family Pack	HBO Max	Movie City Pack	All Acces	All Acces Plus	Dish HD	Adultos*
Contratación	\$199.00	\$ 199.00	\$199.00	\$ 199.00	\$199.00	\$ 199.00	\$199.00	\$ 199.00	\$ -	\$199.00
Mensualidad	\$149.00	\$ 199.00	\$309.00	\$ 309.00	\$ 329.00	\$ 329.00	\$374.00	\$ 389.00	\$489.00	\$ 90.00
Canales	37	54	57	57	59	59	47	64	70	3
Canales HD	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0
Canales musicales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Extensiones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

\*Se puede seleccionar con cualquiera de los otros paquetes

## MEGACABLE

Creado en 1978 bajo el nombre de “Visión por cable de Sonora, S.A. de C.V.”, Megacable es una empresa mexicana que se dedica al servicio de la televisión por cable, internet y telefonía. Es la empresa cable con mayor presencia a nivel nacional, llegando a ofrecer sus servicios en 48 ciudades. En el año 2009 realizó una alianza con las tres empresas de televisión por cable más importantes de México, Cablevisión, Cablemás y Cablevisión de Monterrey, desde entonces ofrecen su producto más importante denominado YOO.

En su segmento de Televisión finalizó el año 2010 con 1,757,102 suscriptores, lo que le significó un incremento de 164 mil adiciones netas que se reflejó en un 10% respecto al 2009. Tiene presencia en 16 estados de la República.

**Cuadro No 13**  
**Presencia de Megacable en México por Estado**

DISTRIBUIDOR	Estado	
	BAJA CALIFORNIA SUR	MICHOACÁN
	CHIAPAS	NAYARIT
	COAHUILA	PUEBLA
	COLIMA	QUERÉTARO
	DURANGO	SINALOA
	ESTADO DE MÉXICO	SONORA
	GUANAJUATO	TAMAULIPAS
	JALISCO	VERACRUZ

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

Megacable ofrece 10 distintos paquetes en donde podemos encontrar desde la señal analógica hasta la digital con algunos canales HD.

**Cuadro No 14**  
**Paquetes ofrecidos por Megacable**  
(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Concepto	Conecta	Básico	Super digital	HBO	CINEMA	HBO MAX DIGITAL	MOVIECITY PACK	MINI PREMIUM	MOVIECITY HD	ADULT PACK*
Contratación	\$200.00	\$200.00	\$ 300.00	\$300.00	\$300.00	\$ 300.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ -
Mensualidad	\$179.00	\$355.00	\$ 400.00	\$510.00	\$470.00	\$ 560.00	\$ 425.00	\$ 470.00	\$ 530.00	\$ 210.00
Canales	50	90	125	129	128	134	125	129	134	4
Canales HD	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
Canales musicales	0	0	50	50	50	50	50	50	50	2
Extensiones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

\*Se puede seleccionar con cualquiera de los otros paquetes

Adicionalmente ofrecen paquetes con Internet y Telefonía fija, sin embargo este servicio no se encuentra disponible en todas las ciudades.

**CABLEVISIÓN**

Se fundó hace más de 40 años en la ciudad de México, hoy en día es la única compañía de televisión de paga 100% digital. Forma parte de la empresa de comunicaciones de habla hispana Televisa, la cual es dueña del 51%. Actualmente cuenta con una red de de última generación conformada por 11,000 km de cable coaxial y fibra óptica, cubriendo a más de 1.5 millones de hogares mexicanos.

Para el cierre de 2010 tuvo un incremento en el servicio de televisión del 5.8% y un incremento en sus ventas del 14.4% lo que le represento \$759.3 millones respecto al 2009. Tiene presencia en el Distrito Federal y el Estado de México.

**Cuadro No 15**

**Presencia de Cablevisión en México por Estado**

DISTRIBUIDOR	Estado
	DF  ESTADO DE MÉXICO

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

Ofrece los siguientes paquetes de Televisión de paga:

**Cuadro No 16**  
**Paquetes ofrecidos por Cablevisión**  
(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Concepto	YOO DIGITAL	BASICO	FAMILIAR	MOVIE CITY	HBO/MAX	PREMIUM DIGITAL	HD PACK*
Contratación	\$ 299.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 399.00
Mensualidad	\$ 169.00	\$ 295.00	\$ 375.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 645.00	\$ 250.00
Canales	54	101	142	157	158	167	0
Canales HD	0	0	0	0	0	0	25
Canales musicales	0	50	50	50	50	50	0
Extensiones	1	1	1	1	1	1	1

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

\*Es un paquete adicional al contratar a partir del paquete Básico

Adicionalmente ofrece su paquete YOO, el cual tiene como objetivo brindar los servicios de Internet y telefonía.


### **CABLEVISIÓN DE MONTERREY**

Cablevisión de Monterrey cuenta con una infraestructura de más de 8,000 km de cable coaxial y fibra óptica, su servicio de televisión es totalmente digital, además cuenta con el respaldo de los consorcios empresariales de comunicación Grupo Multimedios y Grupo Televisa.

Al cierre de 2010 contaba con 301,698 suscriptores de televisión y un ingreso por \$1,854.5 millones de pesos. Tiene presencia en 3 estados de la República.

### **Cuadro No 17**

#### **Presencia de Cablevisión de Monterrey en México por Estado**

<b>DISTRIBUIDOR</b>	<b>Estado</b>
	<b>NUEVO LEÓN</b>
	<b>COAHUILA</b>
	<b>TAMAULIPAS</b>

**FUENTE:** Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

Ofrece los siguientes paquetes de televisión de paga:



## Cuadro No 18

### Paquetes ofrecidos por Cablevisión de Monterrey

(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Concepto	YOO	DIGITAL	DIGITAL PLUS	HBO/MAX	MOVIE CITY	INTERNACIONAL	ADULTOS*	HD*
Contratación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mensualidad	\$179.00	\$349.00	\$ 449.00	\$ 599.00	\$ 579.00	\$ 524.00	\$ 299.00	\$99.00
Canales	47	89	131	140	140	146	3	21
Canales HD	0	0	0	1	0	0	0	25
Canales musicales	0	0	0	0	0	0	0	0
Extensiones	1	1	1	1	1	1	1	1

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

\*Es un paquete adicional al contratar a partir del paquete Digital

Adicionalmente ofrece paquetes de Triple play con los servicios de Internet y Telefonía fija.

## MASTV

MASTV es un sistema de televisión de paga mediante la tecnología MMDS o señal de microondas, se fundó en 1989 y ofrecía además de televisión de paga, una señal de radio. Es propiedad de MVS comunicaciones y actualmente tiene presencia en 11 estados de la República.

**Cuadro No 19**  
**Presencia de Mastv en México por Estado**

DISTRIBUIDOR	Estado
	CHIAPAS
	DF
	ESTADO DE MÉXICO
	GUANAJUATO
	HIDALGO
	JALISCO
	NUEVO LEÓN
	QUERÉTARO
	SAN LUIS POTOSÍ
	TABASCO
	YUCATÁN

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

Esta empresa es la única que ofrece solamente un paquete dentro de sus servicios, anteriormente contaban con un receptor especial que podía agregar más canales, sin embargo, ya no se ofrece como opción.

**Cuadro No 20**  
**Paquetes ofrecidos por Mastv**  
(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Concepto	UNICO
Contratación	\$ 349.00
Mensualidad	\$ 99.00
Canales	17
Canales HD	0
Canales musicales	0
Extensiones	1

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

## CABLECOM

Es una de las empresas de cable más grandes en México, tiene presencia en 116 poblaciones de la República Mexicana y presta los servicios de televisión por cable analógico y digital, telefonía e Internet. Se estima que al cierre de 2010 contaba con 780,000 suscriptores. Se encuentra disponible en 17 estados.

**Cuadro No 21**  
**Presencia de Cablecom en México por Estado**

DISTRIBUIDOR	Estado	
	CAMPECHE	PUEBLA
	COAHUILA	QUERÉTARO
	DF	SAN LUIS POTOSÍ
	ESTADO DE MÉXICO	TABASCO
	GUANAJUATO	TAMAULIPAS
	GUERRERO	TLAXCALA
	HIDALGO	VERACRUZ
	JALISCO	ZACATECAS
	MICHOACÁN	

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

Cablecom ofrece 4 paquetes para su servicio de televisión de paga y adicionalmente ofrece paquetes con los servicios de telefonía e internet.

**Cuadro No 22**  
**Paquetes ofrecidos por Cablecom**  
(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Concepto	Básico	Digital	Premium	Digital PV
Contratación	\$ 250.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00
Mensualidad	\$ 275.00	\$ 343.00	\$ 486.00	\$ 477.00
Canales	83	104	114	106
Canales HD	0	0	0	0
Canales musicales	0	50	50	50
Extensiones	4	4	4	4

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

### **3.2 Análisis de precios y paquetes**

El análisis de los paquetes está altamente relacionado con la capacidad de pago de los consumidores, sus gustos y preferencias, su edad y el nivel educativo, entre otras características. Derivado de esto se realizó una concentración de los paquetes más populares de cada una de las compañías que ofrecen el servicio de televisión de paga para poder analizar y determinar de acuerdo a ciertos criterios quien ofrece en estos momentos el mejor paquete.

Aunque finalmente el consumidor es quién toma la decisión de contratar cierto paquete, es importante saber cada una de la ofertas existentes para poder darnos cuenta que beneficios obtenemos o estamos dejando ir al contratar cierto producto.

Se determinaron 4 paquetes para hacer comparativa cada una de las empresas que suministran el servicio, estos paquetes se construyeron en relación a la gran variedad de oferta que se encuentra en el mercado ya que algunos paquetes solo intercambiaban dos o tres canales, pero seguían con el mismo precio y el mismo número de canales. Los paquetes son los siguientes; Económico, Básico, Digital y VIP.

Así mismo se tomaron los siguientes indicadores para poder analizar cada uno de los paquetes que se ofrecen; Precio por paquete, número de canales y precio por canal.

### Cuadro No 23

#### Paquetes ofrecidos por los proveedores de TV de Paga

(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Paquete	Telecable	Ultravision	Maxcom TV	SKY	Cablemas	Dish	Megacable	Cablecom	Cablevision	CV de MTY	MASTV
Economico	\$ 199.00	\$ 149.00	\$ 241.00	\$ 169.00	\$ 179.00	\$ 149.00	\$ 179.00	\$ 275.00	\$ 169.00	\$ 179.00	\$99.00
No de Canales	45	22	95	40	41	37	50	83	54	47	17
Basico	\$ 331.00	\$ 169.00	\$ 290.00	\$309.00	\$ 339.00	\$199.00	\$ 355.00	\$ 343.00	\$ 295.00	\$ 349.00	\$ -
No de Canales	79	33	96	89	70	54	90	104	101	89	-
Digital	\$ 392.00	\$ 309.00	\$ 391.00	\$429.00	\$ 339.00	\$389.00	\$ 400.00	\$ 486.00	\$ 375.00	\$ 449.00	\$ -
No de Canales	119	66	105	137	96	64	125	114	142	131	-
VIP	\$ 470.00	\$ 518.00	\$ 421.00	\$734.00	\$ 508.00	\$489.00	\$ 560.00	\$ 477.00	\$ 645.00	\$ 599.00	\$ -
No de Canales	121	74	108	162	99	70	134	106	167	140	-

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

**Paquete Económico.-** Este paquete lo ofrecen las 11 empresas de tv de paga, el precio oscila entre los \$149 y \$241 pesos con un número de canales que va entre los 17 y 95, donde el precio más bajo no es el que tiene menos número de canales y el precio más alto no es el que cuenta con más canales.

Cuando comparamos el número de canales con el precio del paquete nos podemos dar cuenta que para que un consumidor obtenga el mayor beneficio existe una relación indirectamente proporcional entre ambos indicadores, es decir, entre más canales obtengas a menor precio el paquete será más recomendable.

La gráfica No 4 nos muestra esta relación indirecta ya que entre más alejado se encuentre el número de canales de la barra del precio, el paquete será una opción más recomendable para el consumidor, en donde podrá obtener un mayor número de canales a menor costo.

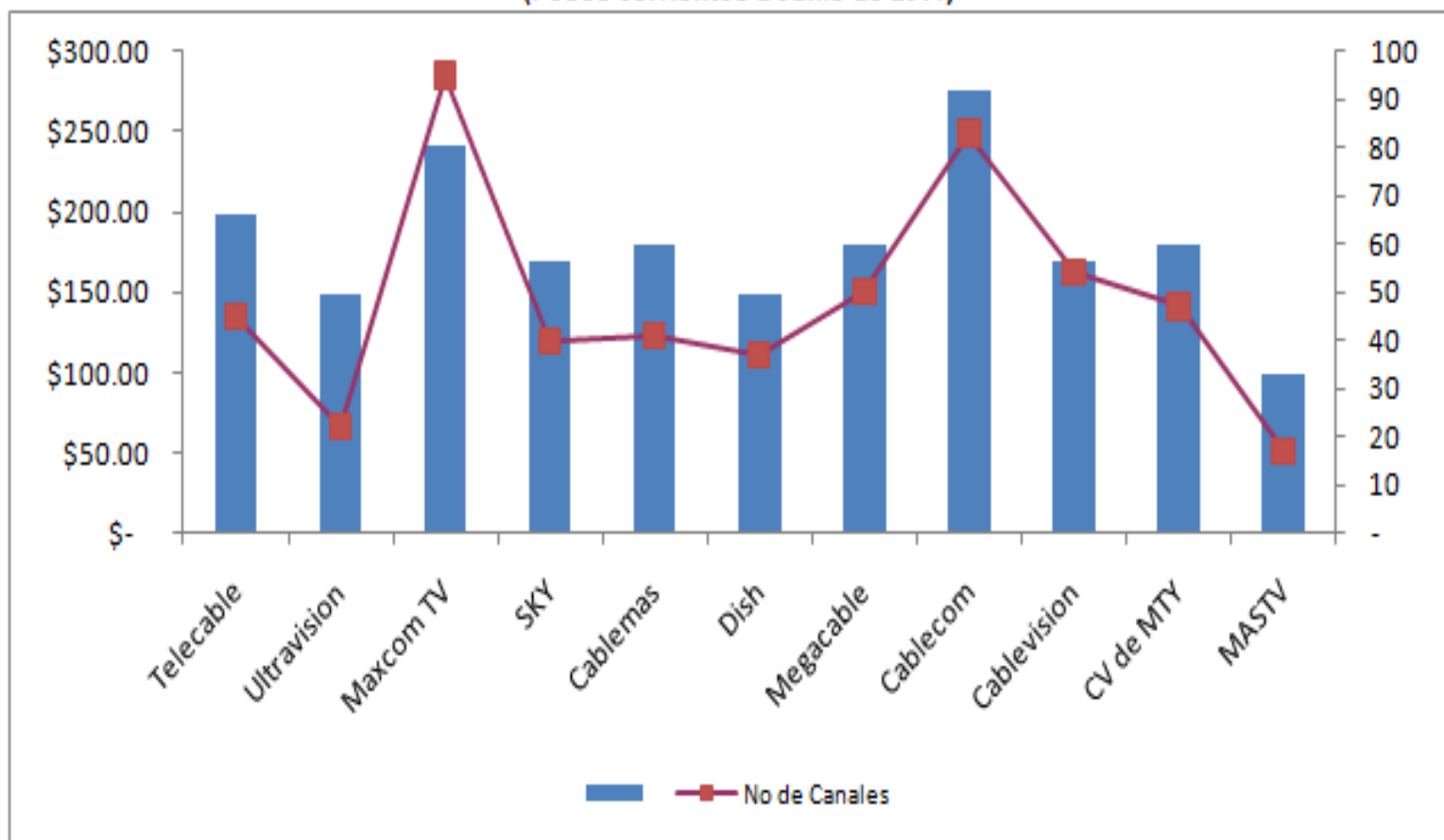
Para poder presentar un listado que nos muestre al distribuidor que cuenta con el mejor “**paquete económico**” se determinó el costo unitario por canal, el cual de una manera más simple nos deja ver que paquete es el que más beneficios ofrece considerando costo y número de canales.

**Cuadro No 24**  
**Precio unitario por canal del "Paquete Económico"**  
(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Distribuidor	Costo Paquete	No de canales	Costo Unitario por canal
Maxcom TV	\$ 241.00	95	2.54
Cablevision	\$ 169.00	54	3.13
Cablecom	\$ 275.00	83	3.31
Megacable	\$ 179.00	50	3.58
CV de MTY	\$ 179.00	47	3.81
Dish	\$ 149.00	37	4.03
SKY	\$ 169.00	40	4.23
Cablemas	\$ 179.00	41	4.37
Telecable	\$ 199.00	45	4.42
MASTV	\$ 99.00	17	5.82
Ultravision	\$ 149.00	22	6.77

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

**Gráfica No 4**  
**No de Canales y precio del "Paquete Económico" por empresa**  
 (Pesos corrientes a Junio de 2011)



FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga



De esta forma el cuadro No 24 nos muestra que Maxcom TV es el distribuidor que cuenta con el mejor “paquete económico” al tener un precio de \$241 pesos con 95 canales teniendo un precio unitario por canal de \$2.54 pesos y el peor es Ultravisión con un precio de \$149 pesos con 22 canales y un costo unitario por canal de \$6.77 pesos.

**Paquete Básico.-** Este paquete sólo es ofrecido por 10 de los 11 proveedores y los precios oscilan entre \$169 pesos y los \$355 con un número de canales por paquete entre 33 y 104. A pesar de tener precios en común con el “paquete económico” este paquete se distingue por la calidad de la señal y de los canales que utilizan los proveedores, siendo este el primer paquete con calidad digital.

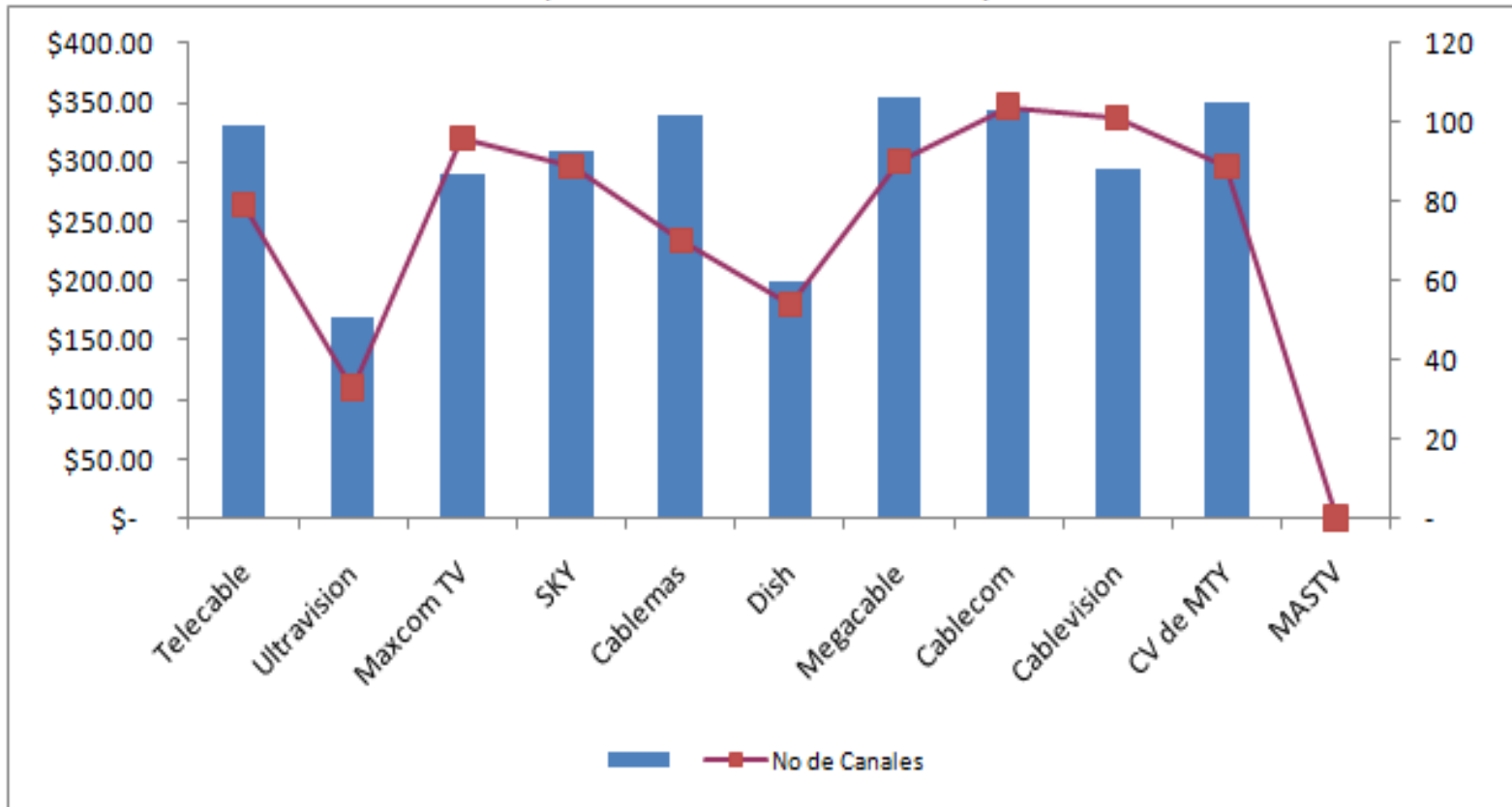
En este paquete empieza a presentarse una competencia más interesante ya que a diferencia del paquete económico en donde sólo una empresa lograba ubicar su paquete por arriba de la barra de los precios, en este paquete prácticamente 3 proveedores son los que lo logran.

**Cuadro No 25**  
**Precio unitario por canal del "Paquete Básico"**  
(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Distribuidor	Costo Paquete	No de canales	Costo Unitario por canal
Cablevision	\$ 295.00	101	2.92
Maxcom TV	\$ 290.00	96	3.02
Cablecom	\$ 343.00	104	3.30
SKY	\$ 309.00	89	3.47
Dish	\$ 199.00	54	3.69
CV de MTY	\$ 349.00	89	3.92
Megacable	\$ 355.00	90	3.94
Telecable	\$ 331.00	79	4.19
Cablemas	\$ 339.00	70	4.84
Ultravisión	\$ 169.00	33	5.12

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

**Gráfica No 5**  
**No de Canales y precio del "Paquete Básico" por empresa**  
 (Pesos corrientes a Junio de 2011)



FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de pago

Esto permite que los precios unitarios por canal sean más acotados y que la distancia entre el precio más económico y el más alto solo sea de 1.7 veces más a diferencia de los 2.7 del anterior paquete.

Dentro de este paquete podemos determinar que muchos de los proveedores mejoran su posición en la tabla, siendo ahora Cablevisión el mejor con un precio de \$295 pesos, 101 canales y un costo unitario de \$2.92 pesos, por el contrario Ultravisión sigue siendo el proveedor peor posicionado con un precio de \$169 pesos, 33 canales y un costo unitario de \$5.12 pesos.

**Paquete Digital.-** La característica principal de este paquete consiste en la calidad de sus canales, ya que en ellos se podrá encontrar material exclusivo como películas, series, conciertos, etc. Los precios de este paquete van de los \$309 pesos hasta los \$486 pesos con un número de canales de 64 a 142.

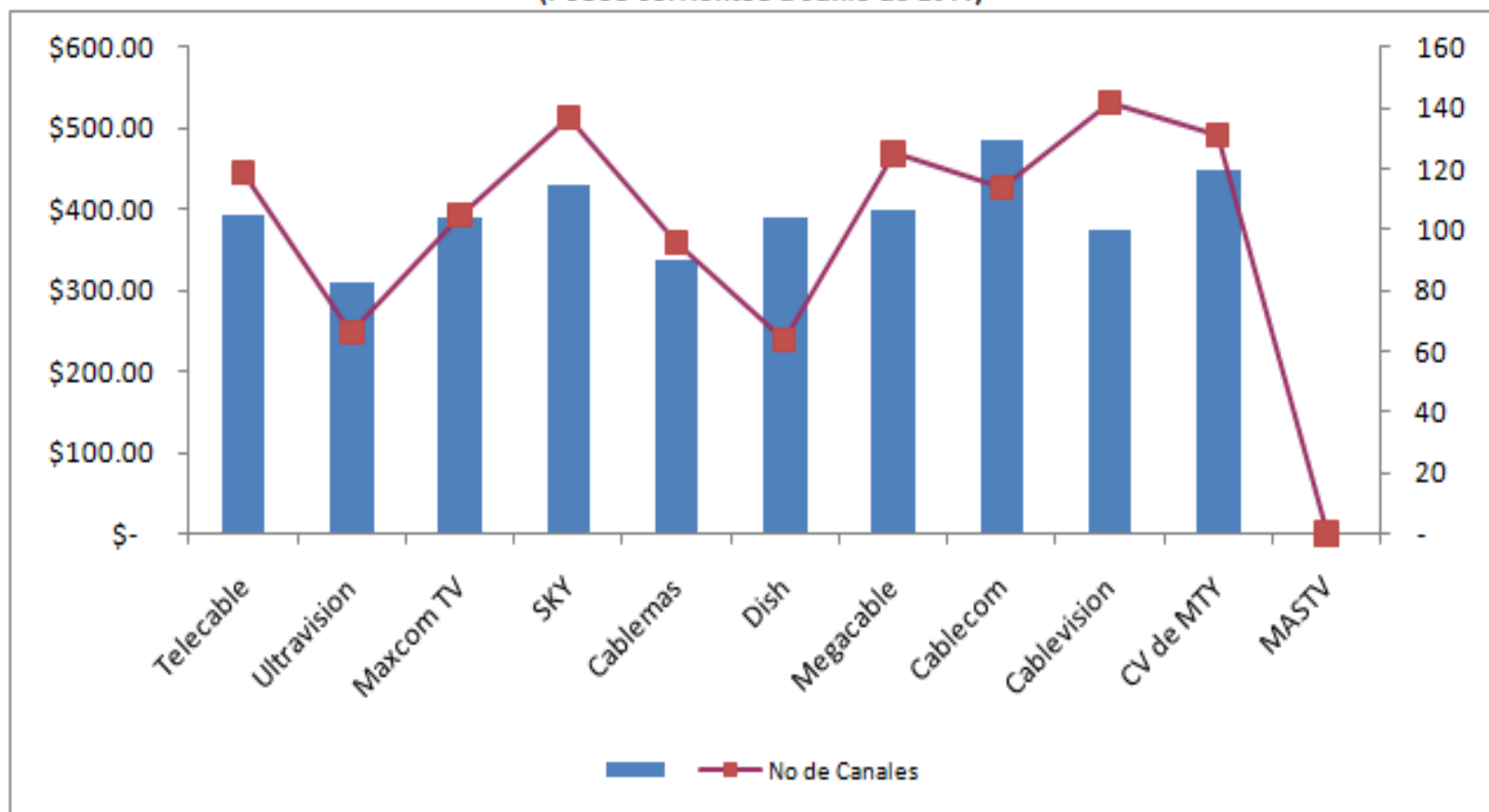
Uno de los indicadores que nos ayuda a determinar que existe una mayor competencia es el costo unitario por canal, el cual en este paquete se encuentra más alineado en la mayoría de los proveedores en donde 6 de los 11 paquetes oscilan entre los \$3.13 peso y los \$3.72.

**Cuadro No 26**  
**Precio unitario por canal del "Paquete Digital"**  
(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Distribuidor	Costo Paquete	No de canales	Costo Unitario por canal
Cablevision	\$ 375.00	142	2.64
SKY	\$ 429.00	137	3.13
Megacable	\$ 400.00	125	3.20
Telecable	\$ 392.00	119	3.29
CV de MTY	\$ 449.00	131	3.43
Cablemas	\$ 339.00	96	3.53
Maxcom TV	\$ 391.00	105	3.72
Cablecom	\$ 486.00	114	4.26
Ultravisión	\$ 309.00	66	4.68
Dish	\$ 389.00	64	6.08

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

**Gráfica No 6**  
**No de Canales y precio del "Paquete Digital" por empresa**  
 (Pesos corrientes a Junio de 2011)



FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de pago

Dentro de este paquete tenemos que Cablevisión es el mejor posicionado con un precio de \$375 pesos, 142 canales y un costo unitario de \$2.64 pesos, por el contrario en último lugar tenemos a Dish con un precio de \$389 pesos, 64 canales y un costo unitario de \$6.08 pesos

**Paquete VIP.-** Este es el paquete más alto que ofrecen los proveedores del servicio, el cual tiene como particularidad los canales de alta definición (HD) y entretenimiento exclusivo para adultos. Sus precios oscilan entre los \$421 pesos y \$734 pesos con un número de canales de 70 a 167.

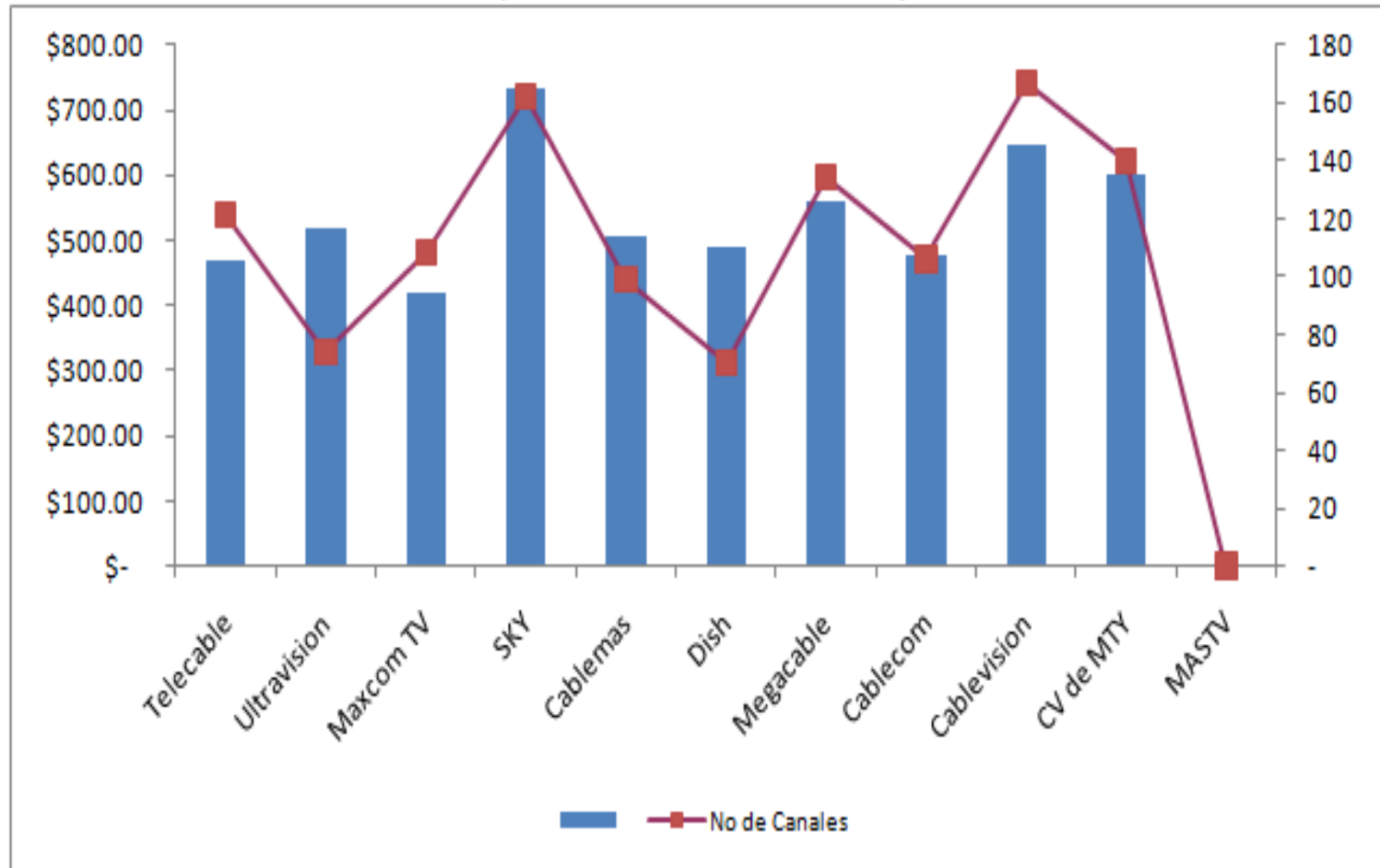
La gráfica No 7 muestra que 5 de los 11 proveedores logran superar la barrera del precio, lo cual nos permite determinar que este tipo de paquetes difícilmente podrá ser adquirido por la mayoría de los consumidores.

**Cuadro No 27**  
**Precio unitario por canal del "Paquete VIP"**  
(Pesos corrientes a Junio de 2011)

Distribuidor	Costo Paquete	No de canales	Costo Unitario por canal
Cablevision	\$ 645.00	167	3.86
Telecable	\$ 470.00	121	3.88
Maxcom TV	\$ 421.00	108	3.90
Megacable	\$ 560.00	134	4.18
CV de MTY	\$ 599.00	140	4.28
Cablecom	\$ 477.00	106	4.50
SKY	\$ 734.00	162	4.53
Cablemas	\$ 508.00	99	5.13
Dish	\$ 489.00	70	6.99
Ultravision	\$ 518.00	74	7.00

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

**Gráfica No 7**  
**No de Canales y precio del "Paquete VIP" por empresa**  
 (Pesos corrientes a Junio de 2011)



FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

A pesar de contar mucha calidad en sus contenidos el precio es alto para poder ser contratado, esto se muestra claramente en el cuadro No 26 en donde podemos ver que el costo unitario por canal oscila entre los \$3.86 pesos y los \$7.00 pesos, siendo estos precios lo más altos dentro de todos los paquetes en cada uno de sus extremos.

En este último paquete cablevisión vuelve a ser el primer lugar con un precio de \$645 pesos, 167 canales y un costo unitario de \$3.86 pesos, por el contrario Ultravisión cae hasta el último lugar con un precio de \$518 pesos, 74 canales y un costo unitario de \$7.00 pesos.

### **3.3 Estructura del mercado de la TV de Paga y el impacto al consumidor**

Dentro del mercado de la tv de paga existe una consolidación derivado de la participación activa de capital de una empresa en varios de los proveedores, la cual ha provocado que el mercado esté concentrado dentro de sus filiales. Este propietario es la empresa de televisión mexicana Televisa, la cual tiene participación en 4 de los 11 proveedores del servicio.

Esta concentración se ve reflejada en el número de suscriptores ya que Televisa cuenta aproximadamente con 5, 011,950 abonados, que de acuerdo con la cifra estimada que emite la COFETEL, esto representa el 49.9% de la totalidad del mercado, lo cual nos deja ver la magnitud de la concentración que existe.

Para poder medir dicha concentración se utilizará el “Índice de concentración de las cuatro empresas dominantes (CR4)”, para lo cual se considerará el número de suscriptores. “El CR4 mide el porcentaje de la cuota de mercado que acumulan las cuatro empresas dominantes”.<sup>11</sup> El índice contempla los siguientes rangos:

---

<sup>11</sup> Gómez Rodrigo; Sosa Gabriel. “La concentración en el mercado de la televisión restringida en México”. Comunicación y Sociedad, Número 14. Julio 2010

**Cuadro No 28**

<b>Índice de Concentración de Mercado CR4</b>	
<b>Escala</b>	<b>Tipo de Mercado</b>
<b>0 a 20%</b>	<b>Competencia Perfecta</b>
<b>21% a 60%</b>	<b>Competencia Monopólica</b>
<b>61% a 80%</b>	<b>Estructura Oligopólica</b>
<b>81% a 100%</b>	<b>Monopolio</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

Con las premisas del índice CR4 nos encontramos con la siguiente distribución dentro del mercado:

**Cuadro No 29**

<b>Número de Suscriptores al cierre de 2010 de los 4 principales proveedores</b>		
<b>Proveedor</b>	<b>Suscriptores</b>	<b>Cuota del mercado</b>
<b>SKY</b>	3,044,028	30.3%
<b>Megacable</b>	1,757,102	17.5%
<b>Dish*</b>	1,708,276	17.0%
<b>Cablemas</b>	997,239	9.9%
<b>Cablecom</b>	780,000	7.8%
<b>Cablevisión</b>	668,985	6.7%
<b>Otros*</b>	1,093,054	10.9%
<b>Total*</b>	10,048,684	100.0%

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

\*Cifra estimada de acuerdo a publicaciones de COFETEL y LAMAC al cierre de 2010

De tal forma que si consideramos los 4 principales proveedores tenemos un CR4 de 74.7% lo cual nos ubica en un mercado de estructura Oligopólica, sin embargo, estamos considerando que todos los proveedores son independientes y no tomamos en cuenta que Televisa es dueña de dos de las cuatro principales empresas (SKY y Cablemás).

De acuerdo con esta premisa podemos estimar el CR4 con la participación de Televisa al 100%, esta estimación nos arroja un 81.4% ubicándonos apenas en el principio del Monopolio.



Con este indicador podemos darnos cuenta que la concentración que está viviendo el mercado puede generar desventajas y perjudicar de lleno al consumidor ya que el precio del servicio estará siempre en función de las decisiones que tome una sola empresa.

Es importante mencionar que esta gran fusión de empresas tuvo un objetivo importante, competir directamente con uno de los proveedores más grandes en México; Dish. El cual desde su llegada logró inmediatamente 600,000 suscriptores, esto derivado de sus bajos precios. De tal forma que Televisa y Megacable se vieron obligados a crear paquetes que nunca antes habían existido dentro del mercado, los llamados “económicos”.

La creación de nuevos paquetes por parte de estos dos grandes proveedores, impulsó al resto de los competidores a crear sus propios paquetes que han beneficiado directamente al consumidor. Precisamente este es el principal objetivo de tener un mercado abierto a cualquier empresario con recursos para invertir, el beneficio al consumidor.

Si bien es cierto que la entrada de Dish revolucionó de gran manera el mercado, Televisa inició ciertas acciones que han detenido el crecimiento del mercado al no permitir que Dish colocará dentro de su barra de programación canales de televisión abierta, ya que Televisa también es dueña de la empresa que controla la venta de ciertas licencias de transmisión en México.

Y no solo Dish se ha visto perjudicado por esta consolidación de empresas, el resto de los competidores ha visto mermada su capacidad de inversión al no poder competir con la infraestructura con la que ahora cuenta Televisa. En el momento en que Televisa adquiere participación en las empresas de tv de paga, inicia un proceso de alineación del producto y con inversiones importantes logra colocar mejores ofertas del servicio en gran parte del territorio nacional.

Lamentablemente aquellos proveedores que ofrecen atractivos paquetes no han podido realizar inversiones que les permitan tener presencia en más estados del país, el cuadro No 30 muestra una distribución por región de todos los proveedores y podemos darnos cuenta que las empresas de Televisa son las que logran abarcar todo el territorio nacional complementándose unas con otras, pero finalmente logran llevar el servicio y dominar el mercado.

Esta estructura de mercado, en donde una sola empresa logra colocar sus servicios en todo el mercado ha perjudicado drásticamente al consumidor, el cual tiene que conformarse con cierta oferta del servicio al no tener más opciones de compra, si se tuviera una verdadera competencia en el mercado permitiendo el acceso a mas inversionistas que lograrán posicionarse en todo el territorio nacional o en la mayoría del mismo tendríamos paquetes más económicos que beneficiarían al consumidor.

Y es que el hecho de que las filiales de televisa logren colocarse en todo el territorio nacional, les ha permitido manipular de cierta forma todo el mercado, esto se puede ver en cada uno de los cuadros presentados en el análisis de los paquetes, en donde podemos observar que solo en el paquete económico existe una fuerte competencia de los precios y es que este paquete es el que ha revolucionado todo el mercado ya que ha logrado llegar a una parte de la población que nunca había sido objetivo para este tipo de servicio, la clase media baja.

Cuadro No 30

## Distribución de los proveedores de TV de Paga en México

Región	Proveedor	Región	Proveedor	Región	Proveedor	Región	Proveedor
CENTRONORTE	CABLECOM CABLEMAS DISH MAXCOM TV MEGACABLE SKY TELECABLE ULTRAVISION	CENTROSUR	CABLECOM CABLEMAS CABLEVISION DISH MAXCOM TV MEGACABLE SKY ULTRAVISION	NORESTE	CABLECOM CABLEMAS CABLEVISION MONTERREY DISH MAXCOM TV MEGACABLE SKY TELECABLE ULTRAVISION	NOROESTE	CABLEMAS DISH MEGACABLE SKY
ORIENTE	CABLECOM CABLEMAS DISH MAXCOM TV MEGACABLE SKY ULTRAVISION	SURESTE	CABLECOM CABLEMAS DISH SKY	SUROESTE	CABLECOM CABLEMAS DISH MEGACABLE SKY ULTRAVISION	OCCIDENTE	CABLECOM CABLEMAS DISH MAXCOM TV MEGACABLE SKY TELECABLE

FUENTE: Elaboración propia con datos de los distintos proveedores de TV de paga

El resto de los paquetes tiene costos elevados con un número de canales que no logra atraer la atención del consumidor y que además crea cierta exclusión en los distintos estratos económicos de la sociedad ya que la mayoría de los consumidores no logra cubrir el costo de estos paquetes.

Algo importante que podemos ver es que aunque existen paquetes al alcance de ciertos consumidores y que podrían ser un buen detonante para una oferta de precios mejores, estos no logran llegar a todas las poblaciones del territorio nacional por su incapacidad de inversión en infraestructura.

Esta guerra de precios que se ha generado ha venido a determinar cierto comportamiento de los consumidores, si bien podemos distribuirlos en ciertas clases sociales su comportamiento al momento de iniciar este proceso fue muy claro, buscar el precio más bajo con los canales de mayor audiencia no importando a que clase social pertenecen.

De acuerdo con LATAM señala que “el crecimiento en penetración observado en México se presenta sobre todo en niveles socioeconómicos medios-bajos y bajos, con 40 por ciento en D+ (que ganan entre seis mil 800 y 11 mil 599 pesos al mes) y 44 por ciento en DE (con ingresos mensuales de hasta seis mil 799 pesos), lo cual -aclara- no significa que los segmentos altos no hayan crecido sino que el aumento es en menor medida”<sup>12</sup>

En este proceso el contenido de los paquetes tuvo gran impacto en el consumidor al manifestar preferir canales con programación más popular que solo tener muchos canales que no satisfacían sus gustos. De este modo el mismo consumidor logra impactar en la oferta que existía al definir su comportamiento de no permitir un costo alto con canales que no son de su agrado.

---

<sup>12</sup> Diario Extra, “En México Diez millones de hogares tienen televisión de paga”. Marzo 07 de 2011

### **3.4 La colusión dentro del mercado de la TV de Paga**

El resultado que nos arroja el índice CR4 deriva de una colusión entre las empresas, en donde el consorcio de Televisa que tiene en su poder 4 de los 11 proveedores y en conjunto con Megacable han logrado crear un cartel para poder hacer frente a los precios emitidos por Dish y a la posible participación de Telmex dentro del mercado.

Esta colusión esta soportada por precios y programación del producto similar, con lo cual pueden influir en las decisiones del consumidor. Por la parte del precio en los cuadros No 24, 25, 26 y 27 se muestra como los proveedores de Televisa y Megacable siempre ubican a sus paquetes en un precio de \$3 a \$4 pesos, y por la parte de la programación ofrecen un número similar de canales, lo cual les permite ofrecer mejores paquetes para poder competir con los paquetes que ofrece Dish.

El resto de los proveedores siguen a las empresas líderes e intentan fijar precios y paquetes de igual forma ya que si no se ubican dentro de esta oferta corren el riesgo de perder completamente su participación en el mercado derivado de precios altos o paquetes deficientes con precios bajos.

Otra forma en la cual podemos ver la colusión dentro del mercado de la TV de Paga es por medio de la total negación que tienen estos proveedores para que Telmex se integre al mercado de la TV d Paga. Y es que Telmex cuenta con una infraestructura posiblemente mayor o similar a la de todos los competidores, lo cual lo pondría dentro de una situación en donde sería líder del mercado y los acuerdos o carteles formados por dichos proveedores no le ocasionarían tanto problema para poder ofrecer su servicio a todo el territorio nacional con precios competitivos y paquetes de calidad.

Lamentablemente la colusión que se vive dentro del mercado de la TV de Paga está siendo apoyada por el Gobierno Federal al no permitir la entrada de Telmex para favorecer a los proveedores que ya están instalados dentro del mercado, además de no objetar nada cuando Televisa adquiere mayor participación con la adquisición de mas empresas proveedoras del servicio.

Finalmente esta colusión tiene como objetivo principal fortalecerse ante la posible entrada de Telmex, ya que al negarse a participar en los acuerdos con los que hasta el momento cuentan se desataría una guerra de precios en donde el mayor beneficiado sería el consumidor y el resto de los proveedores perdería gran parte de su mercado.

Es importante mencionar que la colusión dentro del mercado de la TV de paga se da al momento de la entrada de Dish, el cual al no pactar con ellos y tener como objetivo abarcar un nuevo sector del mercado ofreciendo precios más bajos de los que en ese momento se encontraban dentro del mercado, logro posicionarse con rapidez.

Esto trajo como consecuencia que los proveedores existentes iniciaran una baja en sus precios y se registrara una guerra de precios momentánea, la cual lograron controlar derivado de las alianzas o carteles que formaron y que Dish no pudo responder ante la presencia nacional de estos proveedores, por lo cual se ha visto afectado y poco a poco ha logrado abarcar todo el territorio nacional.

Lo interesante de la participación de Telmex es su gran infraestructura que le permitiría colocar precios bajos ante una baja inversión en este rubro y tener desde el primer momento todo el territorio nacional abarcado para poder ofrecer sus cualquier cantidad de paquetes, esto definitivamente acabaría con los acuerdos que se viven hasta el momento y conoceríamos realmente un Oligopolio en el cual se puede dar una competencia agresiva beneficiando directamente al consumidor.

De esta forma en este capítulo logramos identificar a cada uno de los participantes del mercado por su presencia, sus precios y paquetes, con los cuales se realizaron comparativos que nos permitieron ver que tan viable puede ser cada uno de los paquetes ofrecidos por los distintos proveedores del servicio.

Además nos permitió ver como la estructura cuasi monopólica de mercado está frenando el crecimiento del mismo, al no permitir la entrada de nuevos competidores o de grandes inversionistas que pueden hacer crecer la oferta del servicio que beneficiará directamente al consumidor mexicano, aunado a la concentración que se está generando en donde un solo proveedor logra tener el control del mercado generando desventajas para el resto de las empresas.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El mercado de la televisión de paga ha iniciado un crecimiento importante en nuestro país, todos los proveedores del servicio están en constante desarrollo y buscan nuevas alianzas entre ellos o con el extranjero para poder hacer frente a la guerra de precios que se está originando. El servicio que nos ofrecen es diverso y dentro de todos los paquetes podemos encontrar una gran variedad de precios que en cierta forma delimitan el nivel económico de las familias.

Este crecimiento se atribuye principalmente al impulso que se le dio a la Ley de Telecomunicaciones en 2005, permitiendo que la inversión en el sector se incrementara y el desarrollo de la tecnología que día con día permite ofrecer mejores opciones de distribución, calidad y precio.

Las empresas que ofrecen el servicio tienen infraestructuras distintas y unas tienen más ventajas lo que ha originado que en algunas zonas del país el servicio sea muy costoso, sin embargo, en los últimos años se han creado ciertas alianzas dentro del mercado, un ejemplo de esto es Televisa que ha logrado adquirir 4 de los 11 proveedores de servicio y logra abarcar todo el país con las distintas tecnologías que pueden utilizarse en el servicio.

Estas alianzas han logrado impactar a los consumidores que se han dado cuenta que entre más competidores existan en el mercado mayor beneficio obtendrán. Y es que años atrás el comportamiento del consumidor estaba delimitado por el nivel económico que poseía derivado de los altos precios en el servicio, sin embargo, ésta se ha modificado y ahora se busca un mejor precio con pocos canales pero que sean de calidad.



Este proceso de cambio en los consumidores fue impulsado por Dish, el proveedor más reciente que se ha insertado en el mercado mexicano, de esta forma podemos ver la importancia que tiene la integración de nuevos proveedores, sin embargo, estos nuevos proveedores deben de ser independientes y no iniciar una concentración como lo está intentando hacer Televisa al adquirir la gran mayoría de las empresas.

Así mismo puedo concluir que el mercado de la TV de Paga se comporta como un Oligopolio Colusivo, esto basado en los resultados que arrojo su alto índice de concentración en tan solo un proveedor, el cual ha podido manipular los precios con los distintos proveedores de servicio que son filiales de un mismo dueño llamado Televisa. Sin embargo, también podemos mencionar que el mercado de la Tv de paga logra comportarse como un Oligopolio Diferenciado por la diferenciación que existe en el producto con los distintos paquetes presentados por cada proveedor, además de los gastos incurridos en propaganda de cada uno de ellos para dar a conocer sus productos. Es importante darse cuenta que con la presencia de competidores fuertes que tengan capital para invertir dentro de las nuevas tecnologías del servicio, esta situación cambiará drásticamente y un ejemplo de ello fue la llegada del más reciente competidor de Televisa, Dish quien ha logrado impactar en el mercado con sus precios bajos y una variedad en los paquetes.

Por otro lado nos damos cuenta que es importante enseñarle al consumidor que analizar todas las ofertas en el mercado le traerá un beneficio adicional ya que no solo debe evaluar el precio sino la calidad de los contenidos, promociones y beneficios extraordinarios que cada proveedor del servicio pudiera tener. Uno de los indicadores que utilizamos fue el precio por canal y nos dimos cuenta que no necesariamente el paquete más económico era el mejor, este análisis y muchos otros pueden ser tomados en cuenta por los consumidores y así tomar la mejor decisión.

Algo importante que hemos visto es que la apertura del mercado ha logrado ir más allá de ofrecer un mejor servicio, en la economía mexicana ha penetrado en todos los estratos de la sociedad ya que comenzaron a crearse nuevos paquetes que llegan a estar dentro de las posibilidades económicas de familias con recursos bajos que años atrás no lograban el acceso al servicio.

La hipótesis presentada en este trabajo plantea que la apertura en el mercado de la televisión de paga incrementará la penetración del servicio y beneficiará a los suscriptores actuales logrando insertar nuevos clientes de estratos económicos distintos derivado de la baja en sus precios y la diversidad de sus paquetes, dicha hipótesis ha sido aceptada ya que con la información presentada y las reacciones que se crearon en los consumidores de un nivel socioeconómico bajo nos podemos dar cuenta de el efecto que se genera en el mercado, el gráfico No 2 muestra como se ha incrementado año con año el número de suscriptores y aún más en los tres últimos años que fue cuando se incorporo un nuevo proveedor con precios bajos y el objetivo de captar nuevos consumidores de nivel socioeconómico bajo.

Lamentablemente la concentración que está sufriendo el mercado puede generar desventajas con el resto de las empresas. Hasta ahora derivado del ingreso de nuevos participantes estas fusiones han generado una baja de precios que logra beneficiar al consumidor, sin embargo, el objetivo de estos proveedores siempre será colapsar a su competidor y una vez logrado su objetivo se adueñará del mercado y tendrá total autonomía para subir precios al no tener competidores que logren soportar la desigualdad en el mercado teniendo como único resultado un perjuicio al consumidor.

Dentro del análisis que pude realizar considero que además de permitir el acceso a nuevos competidores que puedan ofrecer el servicio a menor precio, la creación de una legislación que logre regular la calidad de los paquetes que ofrecen los proveedores sería muy importante ya que esto permitiría al consumidor elegir con más precisión cual proveedor le genera más satisfacción al precio que él considera justo y que está al alcance de sus posibilidades económicas.

Acabar por completo con las practicas de colusión que se viven dentro del mercado de la TV de Paga y permitir el uso de nuevas tecnologías en el país dejando de lado los intereses políticos que favorecen solamente a un grupo pequeño de empresarios en México, y es que la participación de Telmex en el mercado permitiría que toda su infraestructura de IP se utilizará para la transmisión de TV de paga generando una verdadera competencia en el mercado, ya que al no tener altas inversiones puesto que ya cuenta con la infraestructura necesaria para ofrecer el servicio, los precios serían muy competitivos, además de que se fortalecería la utilización del triple play.

## Referencias de Consulta

### Bibliografía

- 1) A. Samuelson, Paul y D. Nordaus, William, "Economía". Decimocuarta edición. Editorial Mc Graw Hill.
- 2) DOMÍNGUEZ Villalobos, Lilia y Brown Grossman, Flor. "Organización Industrial: teoría y aplicaciones al caso mexicano". Primera edición, Facultad de Economía, UNAM.
- 3) FISHER, Stanley y Dornbush, Rudiger; Schmalen, Richard. "Economía". Segunda edición. Editorial Mc Graw Hill.
- 4) GARCÍA Calderón, Carola. "Para conectarse a Cablevisión". México: Ed. El Caballito, 1987.
- 5) VARIAN, Hal R. "Microeconomía Intermedia un enfoque actual" 5° Edición, Editorial Antoni Bosch.
- 6) SYLOS Labini, Paolo. Oligopolio y Progreso Técnico.

### Hemerografía

- 1) BETHENCOURT Machado, Tomás. "Impacto social de las nuevas tecnologías de la comunicación". Revista Razón y Palabra. Número 16, Año 4, Noviembre 1999 – Enero 2000.
- 2) CORONA Berkin, Sarah. "La Televisión: Informe de Salvador Novo y Guillermo González Camarena, entre melón y sandía". Comunicación y Sociedad, Número 16-17, Abril 1993. Pp 195-239
- 3) CROVI Druetta, Delia (1996) "La industria de la TV por cable en México, antecedentes y perspectivas" en Desarrollo de la industrias audiovisuales de México y Canadá. México: UNAM, FCPyS.

- 4) CROVI Druetta, Delia (1990) "La televisión por cable. El caso mexicano", Cuaderno de Ciencias de la Comunicación. México: UNAM, FCPyS, Coordinación de Ciencias de la Comunicación, núm. 1.
- 5) CROVI Druetta, Delia "Televisión por cable en México: una industria en busca de nuevos rumbos" Comunicación y Sociedad, Número 35, Enero-Junio 1999, pp. 131-150
- 6) CROVI Druetta, Delia. "De las señales de televisión a la convergencia tecnológica. La televisión por cable en México". Revista TELOS. No 69, Octubre - Diciembre 2006
- 7) GALPERIN, Hernan. "Comunicación e Integración en la era digital: un balance de la transición hacia la televisión digital en Brasil y Argentina". Comunicación y Sociedad, Número 1. Enero-Junio 2004. Pp 29-50.
- 8) GARCÍA Mestanza, Josefa y Ventura Fernández, Rafael. "Análisis estratégico de la comercialización de la Televisión de Pago en España." ESIC Market, Mayo 2006 pp. 249-281.
- 9) GÓMEZ Rodrigo; Sosa Gabriel. "La concentración en el mercado de la televisión restringida en México". Comunicación y Sociedad, Número 14. Julio 2010, pp. 109-142.
- 10) HERNÁNDEZ Lomelí, Francisco. "Obstáculos para el establecimiento de la televisión comercial en México (1950-1955)". Comunicación y Sociedad, Septiembre 1996, pp. 147-171.
- 11) ISLAS Reyes, Laura. "TV de paga, la concentración". Revista Etcétera. Edición de Marzo. 2010
- 12) JASA Silveira, Graciela y Frías Armenta, Martha. "El mercado gris de la televisión por satélite: análisis comparativo de México y Canadá". Revista mexicana de estudios canadienses (nueva época), Noviembre 2004, número 008. Pp 163-182.

- 13)MEJIA, Angelina “La consolidación de TV por cable beneficiará a consumidores: A. Puente, en Boletín de la CANITEC, Año II, No 10, Segunda Época Agosto – Septiembre 2007.
- 14)MEJIA Barquera, Fernando (2007) “Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996), Revista de Comunicación y Cultura, Año No 1 Edición No 1
- 15)MEJIA Barquera, Fernando “Televisión por Cable: Una Visión Global”, en Intermedios, No 8 agosto-octubre de 1993, ed. Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, México, pp. 36-51.
- 16)MEJÍA Barquera, Fernando y Sosa Plata, Gabriel. "Radio digital y televisión del alta definición en México", en Intermedios. R.T.C. Secretaría de Gobernación, Diciembre 1992-Enero 1993, p 36-47
- 17)RAMÍREZ Monge, Jenefer Priscilla. “Los operadores y los servicios de TV restringida, ¿Apuesta al pasado o diversificación de servicios?. Octubre 13, 2009 Comunidad para la Industria TIC, General, Internet y Datos.
- 18)SÁNCHEZ Ruiz, Enrique E. “Hacia una cronología de la televisión Mexicana.(Cronología)”, Comunicación y Sociedad, Septiembre 1990
- 19)SÁNCHEZ Ruiz, Enrique E. “La televisión y el sector audiovisual mexicano, Breve examen de flujos asimétricos”. Revista Universidad de Guadalajara. Número 20, Otoño 2000.
- 20)SOSA Plata, Gabriel. “OCDE: altos precios y rezagos en tv de paga”. Revista Razón y Palabra. Agosto 2009.

## **Sitiografía**

- 1) AGUILAR, María Luisa . “TV de paga: La lucha por el mercado”. Revista Fortuna, Febrero 15, 2010, Sección: portada. [www.revistafortuna.com.mx](http://www.revistafortuna.com.mx)

- 2) ETCETERA, “TV de Paga: apertura urgente”. Revista Etcétera. Edición de Febrero. 2010. [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)
- 3) MEJÍA Guerrero, Angelina. “Tv de paga, aún con poca competencia”. El Universal, Julio 2009. [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)
- 4) REUTERS, “Se *calienta* guerra de precios en TV de paga”. El Economista, Mayo 2009. [www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx)
- 5) SÁNCHEZ Piedra, Carlos Alberto. “Comparativa de ofertas IPTV (Televisión ADSL-cable)”. Sección: IPTV. [www.adslzone.net](http://www.adslzone.net)
- 6) SEGOVIA Guerrero, Amadeo y Godínez García, Miguel Ángel. “Sintoniza tu mejor opción en televisión de paga”. Boletín electrónico Brújula de compra de Profeco. Noviembre 2008. [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)
- 7) Senado de la República, Boletín Informativo, Año V, No 35, Enero-Febrero 2005. [www.senado.gob.mx](http://www.senado.gob.mx)