

## TV Abierta

### TDT

La Transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT) fue el proceso de sustitución de señales de televisión analógicas a señales digitales, que tuvo por objetivo migrar las transmisiones a su formato digital para liberal la banda de los 700 MHz.

La TDT posibilita la recepción de mejor calidad en audio y video, más canales y opciones interactivas como las guías de programación, servicio subtítulo, entre otros. Además, posibilita la multiplexación o multiprogramación de subcanales.

El 31 de diciembre de 2015 fue el día establecido, y cumplido, de la Terminación de Transmisiones Analógicas una vez que se alcanzó el 90% de penetración con receptores o decodificadores en hogares de escasos recursos según la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre.

### Licitaciones

En 2015, derivado de los mandatos transitorios de la reforma constitucional, el IFT publicó las Bases y Convocatoria para licitar dos cadenas de Televisión con cobertura nacional (IFT-1). En este proceso ganaron Grupo Radio Centro S.A.B. de C.V. y Cadena Tres I S.A. de C.V., de entre ocho participantes. En esta licitación finalmente se recibieron tres ofertas, aunque sólo una de ellas se pagó. Así Grupo Imagen ganó la tercera cadena.

El segundo proceso de licitación de Televisión Radidifundida Digital (IFT-6) comenzó en abril de 2017 con la presentación de manifestaciones de interés, este proceso buscó configurar canales locales o regionales. En ese momento 86 participantes manifestaron interés, sólo 24 entregaron información. Únicamente 29/148 localidades contaron con al menos un participante en la presentación de ofertas. El espectro sujeto a licitación está en dos bloques del canal 7-13 de la banda VHF, y del canal 14-36 en UHF. La vigencia será de 20 años.

Lote	Estado	Localidad(es) principal(es) a servir	Banda	Folio Único	Nombre del participante ganador	Componente Económico (pesos)	Situación
11	Baja California Sur	La Paz	UHF	P0-340204	Compañía Periodística Sudcaliforniana, S.A. de C.V.	\$ 5,179,000.00	Pagado
14	Baja California Sur	Cabo San Lucas y San José del Cabo	UHF	P0-340204	Compañía Periodística Sudcaliforniana, S.A. de C.V.	\$ 5,019,000.00	Pagado
16	Campeche	Campeche y Champotón	UHF	T1-510541	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.	\$ 8,154,000.00	Pagado
18	Campeche	Cd. del Carmen	UHF	T1-510541	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.	\$ 4,211,000.00	Pagado
24	Chihuahua	Cd. Juárez	UHF	M9-531341	Multimedios Televisión, S.A. de C.V.	\$ 20,611,000.00	Pagado
27	Chihuahua	Chihuahua y Cd. Delicias	UHF	I0-220022	Intermedia de Chihuahua, S.A. de C.V.	\$ 53,516,000.00	Pagado
40	Coahuila	Monclova y Castaños	UHF	M9-531341	Multimedios Televisión, S.A. de C.V.	\$ 6,923,000.00	Pagado
43	Coahuila	Saltillo	UHF	T1-013032	Tele Saltillo, S.A. de C.V.	\$ 17,328,000.00	Pagado
49	Cd. de México y Área Metropolitana	Cd. de México y Área Metropolitana	UHF	AF-223042	Francisco de Jesús Aguirre Gómez	\$ 425,929,000.00	Pagado
50	Cd. de México y Área Metropolitana	Cd. de México y Área Metropolitana (Coacalco, Ejidos de Huipulco)	VHF	T0-551252	Televisión Digital, S.A. de C.V.	\$ 425,929,000.00	Pagado
51	Durango	Cuencamé	UHF	R9-502524	Radio Comunicación Gamar, S.A. de C.V.	\$ 483,000.00	Pagado
52	Durango	Durango	UHF	M9-531341	Multimedios Televisión, S.A. de C.V.	\$ 12,300,000.00	Pagado
53	Durango	Santiago Papasquiaro	UHF	R9-502524	Radio Comunicación Gamar, S.A. de C.V.	\$ 1,704,000.00	Pagado
65	Guanajuato y Jalisco	León y Silao; Lagos de Moreno	UHF	T1-510541	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.	\$ 33,844,000.00	Pagado

Lote	Estado	Localidad(es) principal(es) a servir	Banda	Folio Único	Nombre del participante ganador	Componente Económico (pesos)	Situación
70	Jalisco	Guadalajara y Área Metropolitana	UHF	T0-551252	Televisión Digital, S.A. de C.V.	\$ 113,375,000.00	Pagado
*71	Jalisco	Guadalajara y Área Metropolitana	VHF	Q0-250031	Quiero Media, S.A. de C.V.	\$ 113,375,000.00	Pagado
*73	Puerto Vallarta	Jalisco	UHF	P0-340204	Compañía Periodística Sudcaliforniana, S.A. de C.V.	\$ 20,179,000.00	Pagado
*79	Michoacán	Uruapan	UHF	TG-550512	José Guadalupe Manuel Trejo García	\$ 8,516,000.00	Pagado
*82	Nayarit	Acaponeta-Tecuala	UHF	R1-151504	Radio- Televisión de Nayarit, S.A. de C.V.	\$ 1,396,000.00	Pagado
*83	Nayarit	Tepic y Santiago Ixcuintla (Peñitas)	UHF	R1-151504	Radio- Televisión de Nayarit, S.A. de C.V.	\$ 12,858,000.00	Pagado
85	Nuevo León	Aguaileguas	UHF	T1-510541	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.	\$ 569,000.00	Pagado
98	Puebla y Tlaxcala	Puebla y Área Metropolitana; Tlaxcala, Huamantla y Apizaco	UHF	M9-531341	Multimedios Televisión, S.A. de C.V.	\$ 68,328,000.00	Pagado
99	Puebla y Tlaxcala	Puebla y Área Metropolitana; Tlaxcala, Huamantla y Apizaco	UHF	T1-510541	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.	\$ 68,328,000.00	Pagado
101	Quintana Roo	Cancún	UHF	T1-510541	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.	\$ 14,232,000.00	Pagado
103	Quintana Roo	Chetumal	UHF	T1-510541	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.	\$ 8,525,500.00	Pagado
106	Quintana Roo	Tulum, Cozumel y Solidaridad	UHF	T1-510541	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.	\$ 10,506,000.00	Pagado
112	San Luis Potosí y Nuevo León	Matehuala y Cedral; Dr. Arroyo	UHF	C9-504525	Comunicación 2000, S.A. de C.V.	\$ 2,795,000.00	Pagado
115	San Luis Potosí	San Luis Potosí y Rioverde	VHF	R1-103343	Radio Operadora Pegasso, S.A. de C.V.	\$ 36,050,000.00	Pagado
136	Veracruz	Jalapa, Misantla, Perote, Tlapacoyan,	UHF	T1-510541	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.	\$ 56,667,000.00	Pagado

Lote	Estado	Localidad(es) principal(es) a servir	Banda	Folio Único	Nombre del participante ganador	Componente Económico (pesos)	Situación
		Huatusco, Orizaba y Córdoba					
140	Veracruz	Veracruz, La Antigua, Alvarado y Boca del Río	UHF	T1-510541	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.	\$ 21,195,000.00	Pagado
141	Yucatán y Campeche	Mérida y Ticul; Calkiní	UHF	T1-510541	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.	\$ 32,859,000.00	Pagado
143	Yucatán	Tizimín-Valladolid	UHF	T1-510541	Telsusa Televisión México, S.A. de C.V.	\$ 3,147,000.00	Pagado

\*Nuevos entrantes en el sector de la radiodifusión en México.

## TV en el sector de radiodifusión

Hasta el noviembre de 2017, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) reporta 763 concesiones/permisos de Televisión TDT. De las 763, 26 aún son permisos y las restantes 737 ya migraron a la concesión única derivada de la Reforma en Telecomunicaciones.

Actualmente hay 737 concesionarios registrados para estaciones de TV-TDT. De ellos, 227 son Concesiones de Uso Público, 10 de Uso Social y 500 Concesiones de Uso Comercial. A continuación, su distribución por Uso en el país:

- 500 Concesiones de Uso Comercial

### Concesiones Públicas por Entidad/Región

<b>Aguascalientes</b>	5
<b>Regional (Ags, Gto, Zts, Jal)</b>	1
<b>Baja California</b>	24
<b>Baja California Sur</b>	17
<b>Campeche</b>	11
<b>Chiapas</b>	27
<b>Chihuahua</b>	33
<b>Ciudad de México</b>	10
<b>Coahuila</b>	31
<b>Regional (Coahuila y Durango)</b>	2
<b>Colima</b>	13
<b>Durango</b>	12
<b>Guanajuato</b>	6
<b>Regional (Gto, Jal)</b>	1
<b>Regional (Gto, Mich, Qro)</b>	1
<b>Guerrero</b>	22
<b>Hidalgo</b>	5
<b>Regional (Hgo, SLP, Qro)</b>	1
<b>Jalisco</b>	17
<b>Estado de México</b>	5
<b>Michoacán</b>	24
<b>Morelos</b>	4
<b>Regional (Mor, Pue, Tlax)</b>	3

<b>Nayarit</b>	9
<b>Nuevo León</b>	10
<b>Oaxaca</b>	24
<b>Puebla</b>	6
<b>Regional (Pue, Tlax)</b>	1
<b>Querétaro</b>	5
<b>Quintana Roo</b>	12
<b>San Luis Potosí</b>	17
<b>Sinaloa</b>	17
<b>Sonora</b>	31
<b>Tabasco</b>	11
<b>Tamaulipas</b>	38
<b>Veracruz</b>	20
<b>Yucatán</b>	9
<b>Regional (Yuc y Camp)</b>	1
<b>Zacatecas</b>	14
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>

Fuente: Elaboración Propia con información del IFT

## Concesiones de Uso Comercial

Las 500 concesiones de Uso Comercial están repartidas entre 56 concesionarios, todos con bandas de TDT y vigencia mínima a 2021.

Concesiones de Uso Comercial por empresa		
Empresa	Concesiones	Vigencia
Televisión Azteca S.A. de C.V.	179	Diciembre 2021
Televimex, S.A. de C.V.	133	Diciembre 2021
Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V.	62	Diciembre 2021
Cadena Tres	45	Marzo 2035
Canales de televisión populares	9	Diciembre 2021
T.V. de los Mochis, S.A. de C.V.	7	Diciembre 2021
Multimedios Televisión, S.A. de C.V.	5	Diciembre 2021
Televisora de Mexicali, S.A. de C.V.	4	Diciembre 2021
Televisión de Puebla, S.A. de C.V.	3	Diciembre 2021
Televisión Digital, S.A. De C.V.	3	Diciembre 2021
Televisora de Occidente, S.A. de C.V.	3	Diciembre 2021
Comunicación del Sureste	2	Diciembre 2021
Tele Emisoras del Sureste, S.A. de C.V.	2	Diciembre 2021

Canal 13 de Michoacán	1	Diciembre 2021
Compañía Internacional de Radio y Televisión	1	Diciembre 2021
Comunicación 2000	1	Diciembre 2021
Corporación Tapatía de Televisión	1	Diciembre 2021
Flores y Flores	1	Diciembre 2021
Hilda Graciela Rivera Flores	1	Diciembre 2021
Intermedia y Asociados de Mexicali S.A. De C.V.	1	Diciembre 2021
Jaime Juaristi Santos	1	Diciembre 2021
José De Jesús Partida Villanueva	1	Diciembre 2021
José Humberto y Loucille Martínez Morales	1	Diciembre 2021
Mario Enrique Mayans Concha	1	Diciembre 2021
Pedro Luis Fitzmaurice Meneses	1	Diciembre 2021
Radio Television, S.A. De C.V.	1	Diciembre 2021
Ramona Esparza González	1	Diciembre 2021
Sistema Tele Yucatán, S.A. De C.V.	1	Diciembre 2021
T.V. De Culiacán, S.A. De C.V.	1	Diciembre 2021
Tele Nacional, S. De R.L. De C.V.	1	Diciembre 2021
Teleimagen Del Noroeste, S.A. De C.V.	1	Diciembre 2021
Telemisión, S.A. De C.V.	1	Diciembre 2021
Televisión de la Frontera, S.A.	1	Diciembre 2021
Televisión de Michoacán, S.A. de C.V.	1	Diciembre 2021
Televisión De Tabasco, S.A.	1	Diciembre 2021
Televisión Del Pacifico, S.A. De C.V.	1	Diciembre 2021
Televisión Metropolitana, S.A. De C.V.	1	Diciembre 2021
Televisora ALCO, S. de R.L. de C.V.	1	Diciembre 2021
Televisora De Cancún, S.A. De C.V.	1	Diciembre 2021
Televisora De Durango, S.A. De C.V.	1	Diciembre 2021
Televisora de Navojoa, S.A.	1	Diciembre 2021
Televisora de Yucatán, S.A. de C.V.	1	Diciembre 2021
Televisora del Valle De México, S.A.P.I. de C.V.	1	Diciembre 2021
Televisora del Yaqui, S.A. de C.V.	1	Diciembre 2021
Televisora Nacional, S.A. de C.V.	1	Diciembre 2021
Televisora Peninsular, S.A. de C.V.	1	Diciembre 2021
Televisora Potosina, S.A. de C.V.	1	Diciembre 2021
Televisora XHBO, S.A. de C.V.	1	Diciembre 2021

Tv Diez Durango, S.A. de C.V.	1	Diciembre 2021
Tv Ocho, S.A. de C.V.	1	Diciembre 2021
TvNorte, S. de R.L. de C.V.	1	Diciembre 2021
XHFJS-TV, S.A. de C.V.	1	Diciembre 2021
Lucia Pérez Medina Vda. de Mondragón	1	Julio 2029
Roberto Casimiro González Treviño	1	Julio 2029
Televisora De Hermosillo, S.A. De C.V.	1	Julio 2029
Telesistemas De Coahuila, S.A. De C.V.	1	Agosto 2029

*Fuente: Elaboración Propia con información del IFT*

### El mercado publicitario de Tv Abierta en México

La Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) estimó que en 2016 se invirtieron 203 miles de millones de pesos (mmdp) en publicidad y mercadotécnica en México por canal. En 2015 la inversión fue de 192 mmdp por canal, de los cuales 78.3 fueron de publicidad (es decir, 41%).

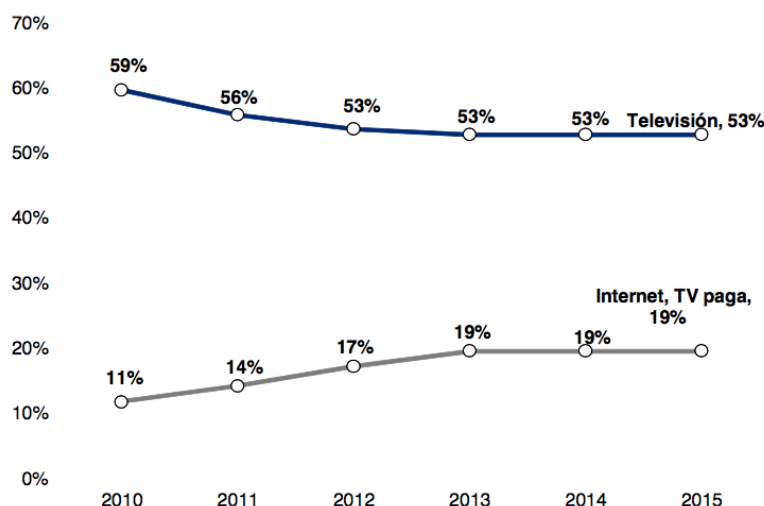
Hace 5 años el consumo de TV en horas promedio semanales<sup>1</sup> era de 20:48 hrs., 3:08 hrs. en dispositivos móviles y 9:07 hrs. en la PC. Para 2015, el consumo de dispositivos móviles se quintuplicó pasando a 17:49 hrs., aumentó 2 horas para la PC a 11:07 y se redujo para la TV a 20:21 hrs.

El mercado publicitario ha crecido 8% en México. Sin embargo, el monto de publicidad en TV Abierta ha crecido sólo el 5.4% anual<sup>2</sup>. Analistas han apreciado la reducción de presupuestos publicitarios para el mercado radiodifundido, especialmente la televisión. eMarketer afirma que en 2010 los anunciantes gastaban el 59% de su presupuesto publicitario en el mercado televisivo, para 2015 la cifra disminuyó a 53%, con tendencia a la baja. Los medios digitales han ganado relevancia para el mercado publicitario ganando esos 6 puntos porcentuales perdidos por la Tv Abierta.

<sup>1</sup> Business Wire, Marzo 2016.

<sup>2</sup> CitiBanamex research. Reporte Bursátil sobre Grupo Televisa. Diciembre 2016.

**Progresión de la participación de los diferentes medios en el mercado publicitario de México**



*Fuente: eMarketer, Citi Research*

En TV Abierta el mercado publicitario está principalmente repartido en Televisa y TV Azteca, recientemente se incorporó Imagen Televisión en 2016.

### Grupo Televisa

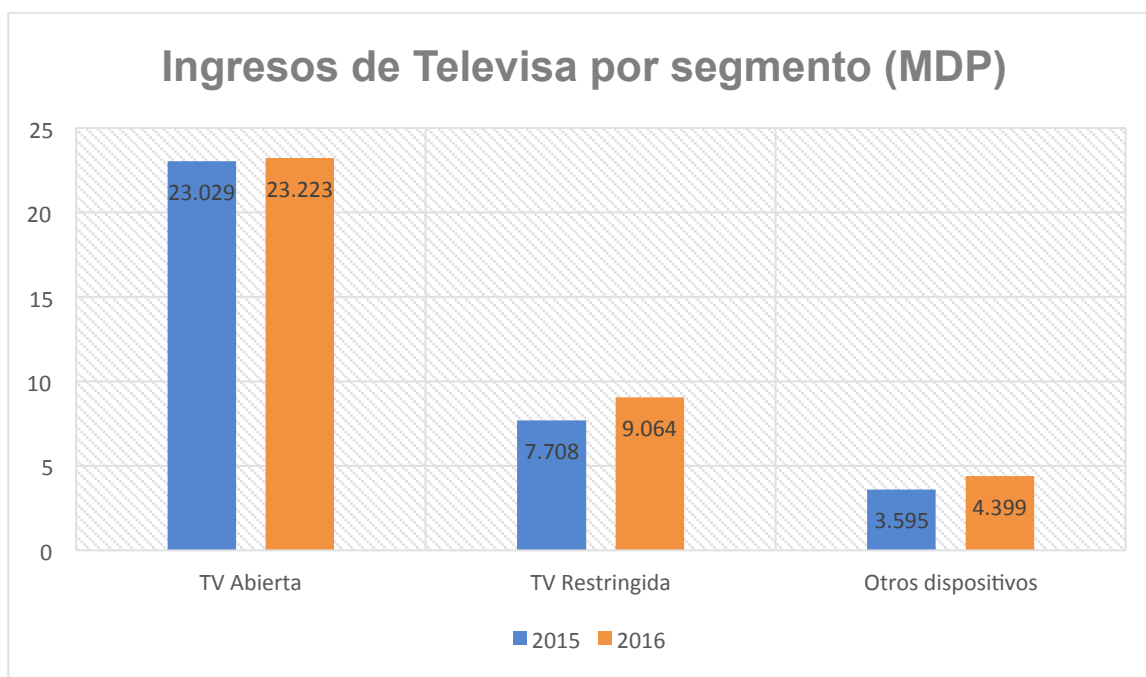
Grupo Televisa S.A.B. está conformado por varias empresas que participan tanto en el sector de radiodifusión (TV Abierta) como en varios servicios del sector de las telecomunicaciones (TV Restringida satelital y por cable, Telefonía Fija y Banda Ancha Fija). En el sector de radiodifusión, hasta 2016 Televisa posee aún 68% de la participación del sector, comparado con el 31% de los televidentes<sup>3</sup> que tiene Tv Azteca su principal competidor.

Los reportes trimestrales de Televisa (TSA) para la Bolsa Mexicana de Valores, permiten observar que la televisión restringida se está desplazando como principal unidad de negocios de la empresa. La TV Restringida, tanto satelital como por cable reportó mayores ventas que la de contenidos por radiodifusión abierta. Han reportado continuamente que esperan que su División por TV de Paga sea el que genere crecimiento a sus ingresos, puesto que sus contenidos han perdido relevancia.

---

<sup>3</sup> Con información de Sigum Research. Disponible en: <http://expansion.mx/empresas/2017/05/09/los-ratings-de-televisa-se-recuperan-tras-el-final-de-rosario-tijeras>





En las clasificaciones de Televisa, la **Publicidad forma parte de sus ingresos por el Segmento de Contenidos**<sup>4</sup>, junto con Venta de Canales, y Venta de Programas y Licencias. La Publicidad se deriva principalmente, para Televisa, de la venta de tiempo publicitario en sus canales (nombres comerciales) 2, 4, 5 y 9. También incluye la venta del tiempo publicitario que está incluido en los programas que se revenden a empresas de TV Restringida tanto en México como en Estados Unidos.

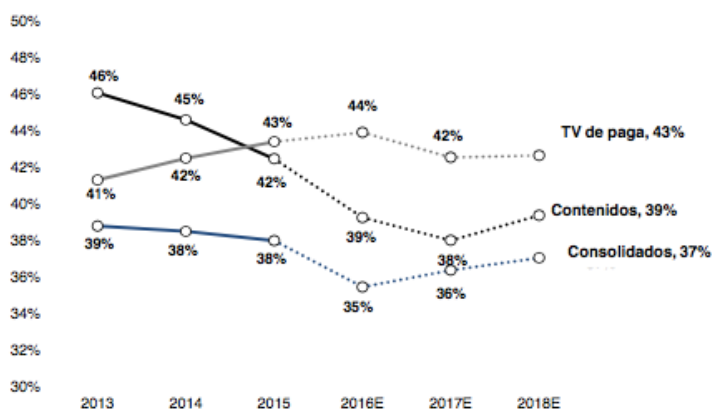
Los ingresos por publicidad en Tv Abierta registraron caídas respecto del crecimiento sostenido, según TSA, por la reducción en gastos de publicidad televisiva por sus clientes y por la disminución del uso del *prime time* en su principal canal "Canal de las Estrellas".

En 2016 su División de Contenidos creció sólo 0.6% anual<sup>5</sup>, en el último cuarto. El segmento de Contenidos de Televisa ha aumentado 0.8% anual desde 2013, un número menor tomando como referencia el 3% de crecimiento PIB anual. En general, los ingresos de Televisa por Contenidos (que incluye publicidad) han bajado desde 2013, aún así el consumo de capex del segmento de Contenidos ha aumentado de 5% en 2013 a 7% (estimado) en 2017. Es su segmento de TV de Paga en que está ofreciendo los márgenes más importantes de EBITDA para la compañía.

<sup>4</sup> Grupo Televisa S.A.B., Reporte Anual 2016 a la Bolsa Mexicana de Valores. [https://www.bmv.com.mx/docs-pub/infoanua/infoanua\\_780282\\_2016\\_1.pdf](https://www.bmv.com.mx/docs-pub/infoanua/infoanua_780282_2016_1.pdf)

<sup>5</sup> *Idem.*

**Progresión del margen EBITDA por división, consolidado**



Fuente: Citi Research con datos de la compañía

En números netos, el segmento de Publicidad de Televisa tiene tendencia a la baja desde 2013 o a mantenimiento sin crecimiento. En márgenes EBITDA, la tendencia había sido a la baja para el segmento de Contenidos como División de la Compañía.

**Evolución del Segmento de Contenidos Televisa (cifras en millones de pesos) 4Q 2016**

Concepto/Año	2013	2014	2015	2016	2017E	2018E
<b>Publicidad</b>	<b>24,865</b>	<b>25,466</b>	<b>23,029</b>	<b>22,915</b>	<b>23,144</b>	<b>23,491</b>
Venta de Canales	3,264	2,854	3,596	4,549	5,207	5,177
Venta de Programas y Licencias	5,690	6,548	7,708	8,465	10,201	13,314
<b>TOTAL</b>	<b>33,818</b>	<b>34,868</b>	<b>34,333</b>	<b>35,929</b>	<b>38,552</b>	<b>41,982</b>
EBITDA	15,566	15,534	14,564	14,084	14,362	16,507
<b>Margen EBITDA</b>	<b>46.0%</b>	<b>44.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>39.2%</b>	<b>38.0%</b>	<b>39.3%</b>

Fuente: CitiResearch (diciembre, 2016), datos de la empresa

Aunque los analistas han modificado sus estimaciones en el margen de EBITDA en los últimos seis meses con porcentajes importantes en sentido positivo, las cifras estimadas de ingresos de publicidad siguen tendiendo a la baja. Este es el mismo cuadro, con los ajustes a julio de 2017, seis meses de diferencia.

Evolución del Segmento de Contenidos Televisa (mdp) 2Q 2017						
Concepto/Año	2014	2015	2016	2017E	2018E	2019E
<b>Publicidad</b>	<b>25,466</b>	<b>23,029</b>	<b>23,223</b>	<b>22,778</b>	<b>23,119</b>	<b>23,466</b>
Venta de Canales	2,854	3,596	4,399	4,189	4,356	4,369
Venta de Programas y Licencias	6,548	7,708	9,064	9,387	12,949	12,992
<b>TOTAL</b>	<b>34,868</b>	<b>34,333</b>	<b>36,687</b>	<b>36,353</b>	<b>40,425</b>	<b>40,827</b>
EBITDA	15,534	14,564	14,748	14,281	17,580	17,183
<b>Margen EBITDA</b>	<b>44.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>40.2%</b>	<b>39.3%</b>	<b>43.5%</b>	<b>42.1%</b>

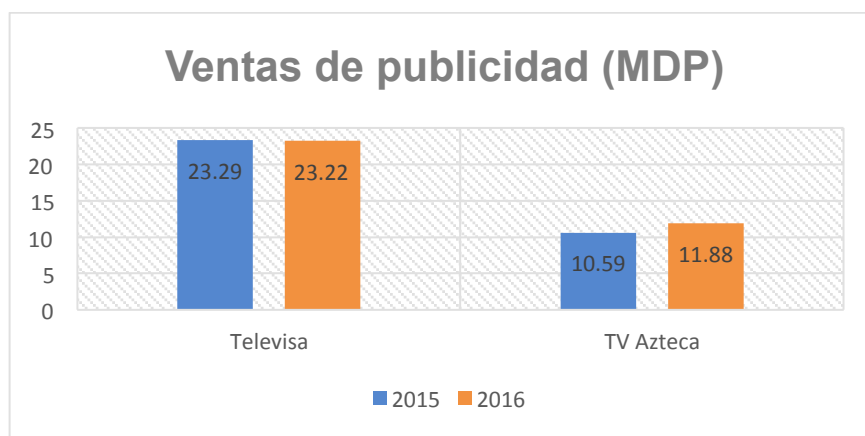
Los reportes recientes de Casas de Bolsa, noviembre 2017, han recomendado la Venta justamente por la debilidad del segmento de Contenidos de Televisa. La Casa de Bolsa de Banamex reporta que las ventas publicitarias se han reducido en 9% en los 3Q de 2017, además de la tendencia (Tabla de Evolución del segmento de **Contenidos 2Q 2017**) a la baja en Ventas de Canales, Programas y Licencias.

Los márgenes de EBITDA han mejorado respecto de sus estimaciones en 4Q 2016. Sin embargo, en 2017 han demostrado confirmar la tendencia a la baja al disminuir el margen de 40%. La recomendación de esta Casa de Bolsa se basa en una proyección de contracción de ingresos **precisamente en el Segmento de Contenidos de la Compañía** por 7% anual total en 2017.

### TV Azteca

Para TV Azteca, como para Televisa, el tema de la publicidad también es de primera relevancia. TV Azteca ha incrementado sus ingresos en mayor medida que Televisa<sup>6</sup>, ello no disminuye el impacto que tiene la debilitación de la Televisión Abierta como plataforma publicitaria.

<sup>6</sup> TV Azteca crece más en publicidad que Televisa, Carla Martínez, febrero de 2017, El Universal. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/telecom/2017/02/27/tv-azteca-crece-mas-en-publicidad-que-televisa>







Azteca reconoce en su informe anual 2016 ante la BMV que además de los Factores de Riesgo que tienen, “la terminación de contratos de publicidad relevantes”<sup>7</sup> se suman a aquellas circunstancias que pueden afectar sus resultados estimados para 2017. En su Sección de Competencia de Reporte Anual, TV Azteca prioriza la competencia de TV Abierta en ingresos por publicidad. Afirman la imposibilidad de asegurar que mejorarán o incluso que mantendrán su participación en el mercado de publicidad de Tv Abierta. De hecho, señalan la posibilidad de que sea en TV Restringida su servicio que potencialmente crezca en el mercado de publicidad.

Azteca tiene contemplados tiempos para inserción de publicidad local. También utilizan una parte importante de tiempos de publicidad para promocionar su programación autoproducida con el fin de mantener el interés de sus audiencias.

En el caso de TV Azteca, el 71.8% de sus ingresos de 2016 se derivaron de la venta de publicidad nacional y local. Una cartera de 14 clientes representó el 21% de los ingresos netos. En Azteca la publicidad tiene distintos manejos, algunos contratos requieren anticipos, otros son en planes de pago y otros para Infomerciales, Anuncios de Riesgo Compartido y Publicidad Integrada. Las últimas 3 representan 14% de los ingresos netos de 2016.




Ingresos Generales Tv Azteca (mdp) 2016			
Concepto/Año	Tendencia	2015	2016
<b>Ventas Netas</b>	↑	<b>12,859</b>	<b>14,197</b>
Costos de Producción	↑	8,720	8,989

<sup>7</sup> TV Azteca S.A.B. Reporte Anual 2016. Bolsa Mexicana de Valores. [https://www.bmv.com.mx/docs-pub/infoanua/infoanua\\_760212\\_2016\\_1.pdf](https://www.bmv.com.mx/docs-pub/infoanua/infoanua_760212_2016_1.pdf)

Gastos de Venta y Admon.		1,605	1,520
Gastos Netos		<b>1,028</b>	<b>1,850</b>
Utilidad de Operación		596	913
<b>Margen de Utilidad</b>		-	<b>53% +</b>

*Fuente: Elaboración Propia con información de la empresa*

Los ingresos por Publicidad en TV Azteca se dividen en tres categorías básicas. (i) Contratos de Publicidad: cantidad de tiempo a disposición del comprador; (ii) Publicidad no Vendida: principalmente para infomerciales, anunciantes de riesgo compartido y publicidad integrada en el que se cobra una cuota por el tiempo que dura el anuncio, un porcentaje de ventas brutas y por uso de productos en programación propia; y (iii) Operaciones por intercambio: son transacciones sin efectivo mediante las que se vende tiempo de publicidad a cambio de activos o servicios.

Ingresos por Publicidad - Tv Azteca (miles de pesos) 2016			
Concepto/Año	Tendencia	2015	2016
<b>Contratos de Publicidad</b>		<b>950,459</b>	<b>1,173,853</b>
Publicidad no-vendida (% Ventas)		17.28	14.12
Operaciones por Intercambio		403,367	364,408

*Fuente: Elaboración Propia con información de la empresa*

Prognosis, analistas financieros independientes para la Bolsa Mexicana de Valores, señala para el 3Q de 2017 que el Principal riesgo para TV Azteca S.A.B. es justamente la caída en gasto publicitario, aunque no atribuible a la empresa sino al bajo crecimiento económico general. Además de la disminución de la rentabilidad genérica de la industria por aumento de la competencia con nuevos medios y plataformas.

	2015	2016	2017e	2018ep
<b>Estimados (MXN millones)</b>				
<b>Ventas Netas</b>	<b>12,859</b>	<b>14,197</b>	<b>14,249</b>	<b>15,942</b>
Var. %		10.4%	0.4%	11.9%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>1,128</b>	<b>2,290</b>	<b>2,277</b>	<b>3,501</b>
Var. %		103.0%	-0.6%	53.8%
<b>EBITDA</b>	<b>2,038</b>	<b>3,214</b>	<b>3,095</b>	<b>4,285</b>
Var. %		57.7%	-3.7%	38.4%
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-2,634</b>	<b>-3,156</b>	<b>314</b>	<b>1,829</b>
<b>UPA</b>	<b>-0.88</b>	<b>-1.06</b>	<b>0.11</b>	<b>0.60</b>
Var. %		19.9%	nr	445.5%
<b>Rentabilidad</b>				
Margen EBITDA	15.9%	22.6%	21.7%	26.9%
Margen Operativo	8.8%	16.1%	16.0%	22.0%
Margen neto	-20.5%	-22.2%	2.2%	11.5%
ROE	-25.5%	-42.8%	5.0%	21.8%
Fuente: Reportes de la Empresa, Estimados de Prognosis				
nr: no relevante				
e: estimado				
ep: estimado preliminar				

Fuente: Prognosis, Reporte Trimestral TV Azteca, 3T 2017