

VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/EXT/150814/195

DE LA SESIÓN DEL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EN SU XVIII SESIÓN EXTRAORDINARIA DEL 2014, CELEBRADA EL 15 DE AGOSTO DE 2014.

LEYENDA DE LA CLASIFICACIÓN

Fecha de Clasificación: 27 de agosto de 2014. Unidad Administrativa: Secretaría Técnica del Pleno. Confidencial: Si, por contener información reservada y confidencial; por lo anterior, el 2 de septiembre de 2014 se elaboró versión pública del Acuerdo P/IFT/EXT/150814/195, de conformidad con el segundo párrafo del artículo 43 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental ("LFTAI PG"), 30 de su Reglamento y del Lineamiento Séptimo de los Lineamientos Generales para la clasificación y desclasificación de la información de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal ("Lineamientos Generales").

Núm. de Resolución	Descripción del asunto	Fundamento legal	Motivación	Secciones Confidenciales
P/IFT/EXT/150814/195	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones resuelve el expediente E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.	Confidencial, con fundamento en el artículo 31 bis, fracción II de la Ley Federal de Competencia Económica vigente al inicio del procedimiento.	Contiene información que de hacerse del conocimiento de los demás agentes económicos con interés jurídico en el procedimiento, pueda causar daño o perjuicio en su posición competitiva, así como información de datos personales cuya difusión requiere consentimiento y puede poner en riesgo su seguridad o cuando por disposición legal se prohíba su divulgación.	Páginas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 46, 47, 49, 58, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 86, 87, 97, 104, 105, 149, 150, 152, 153, 159, 160, 169, 177, 191, 192, 200, 202, 204, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 218, 226, 228, 235, 236, 237, 239, 240, 247, 248, 253, 254, 258, 273, 275, 296, 299, 300, 301, 308, 309, 314, 316, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 343, 344, 345, 347 y 348.

Firma y Cargo del Servidor Público que clasifica: Lic. Juan José Crispín Borbolla, Secretario Técnico del Pleno-----

-----Fin de la leyenda.



EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

México, Distrito Federal, a trece de agosto dos mil catorce.- Visto el expediente administrativo E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013, con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Séptimo Transitorio del "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", publicado en el Diario Oficial de la Federación el once de junio de dos mil trece; el Cuarto Transitorio del "Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Competencia Económica, del Código Penal Federal y del Código Fiscal de la Federación", publicado en el Diario Oficial de la Federación el diez de mayo de dos mil once; el artículo Segundo Transitorio, segundo párrafo, del "Decreto por el que se expide la Ley Federal de Competencia Económica y se reforman y adicionan diversos artículos del Código Penal Federal", publicado en el Diario Oficial de la Federación el veintitrés de mayo de dos mil catorce; los artículos 1º, 2º, 3º, 8º, 10º, fracciones III y V, 24, fracciones IV y XIX, 33, fracción VI, de la Ley Federal de Competencia Económica; así como 1º, 2º, 4º, fracción I, 8º, 9º, fracciones XXII Bis 2, XXXI y L, 11, primer párrafo, y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones¹, el Pleno de este Instituto Federal de Telecomunicaciones, en sesión celebrada en esta misma fecha, resuelve de acuerdo con los antecedentes, los considerandos y los resolutivos que a continuación se expresan.

En la presente resolución se utilizarán los siguientes acrónimos y términos:

I. GLOSARIO

ACJ	 apoderado legal de Telcel.
ALPG	 apoderado de Telcel.
AQI	 vicepresidente corporativo de comercialización de GTV.
ARD	 director de ventas de Visat.
Aviso	Aviso para Concesionarios de TV y Audio Restringida publicado por GTV, mediante el cual GTV realiza una oferta pública para el licenciamiento de sus señales de TV Abierta y TV Restringida para que sean retransmitidas por los proveedores del servicio de TV Restringida.

¹ Publicado el veintitrés de septiembre de dos mil trece en el Diario Oficial de la Federación, y modificado mediante acuerdo del Pleno de este Instituto, publicado en el Diario Oficial de la Federación el once de julio de dos mil catorce.

Axtel	Axtel, S.A.B. de C.V.
BMV	Bolsa Mexicana de Valores.
BPBK	[REDACTED] representante legal de Visat y Televisa.
Cablemás	Cablemás, S.A. de C.V.
Cablemás Telecomunicaciones	Cablemás Telecomunicaciones, S.A. de C.V.
Cablevisión	Cablevisión, S.A. de C.V.
Cablevisión Red	Cablevisión Red, S.A. de C.V.
CCC	[REDACTED] director de administración y finanzas de Cofresa.
CINIT	Centro de Investigación en Telecomunicaciones.
CFC o Comisión	Comisión Federal de Competencia.
CFCE	Comisión Federal de Competencia Económica.
COFETEL	Comisión Federal de Telecomunicaciones.
Cofresa	Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V.
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
CFPC	Código Federal de Procedimientos Civiles. ²
CPS	Contrato de Prestación de Servicios.
CVQ	Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V.
Denunciados	Grupo Televisa, S.A.B., Televisa, S.A. de C.V., y TV Azteca, S.A. de C.V.
Decreto	Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, publicado en el DOF el once de junio de dos mil trece.

² De aplicación supletoria a la LFCE en términos de lo establecido en el tercer párrafo del artículo 34 bis de la LFCE.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Denunciantes	Dish México, S. de R.L. de C.V., Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V., MVS Multivisión Digital, S. de R.L. de C.V., Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., y Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.
DG	██████████ gerente comercial de Televisa.
Dish	Dish México, S. de R.L. de C.V.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
Empresas Cablevisión	Empresas Cablevisión, S.A.B. de C.V.
EG	██████████ subdirectora de publicidad y medios de Telcel.
Estatuto Orgánico	Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, ³ reformado por "Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones modifica su Estatuto Orgánico", publicado en el Diario Oficial de la Federación el once de julio de dos mil catorce.
Estudios Azteca	Estudios Azteca, S.A. de C.V.
Expediente	E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.
GIE	Grupos de Interés Económicos o Grupos Económicos.
Grupo MVS	Grupo Económico al que pertenecen Dish, Cofresa y MVS.
GTV o Grupo Televisa	Grupo Televisa, S.A.B.
HMVV	██████████ representante legal de Cablevisión Red.
HCG	██████████ representante legal de TVI.
IBOPE	IBOPE AGB México, S.A. de C.V.
IFT o Instituto	Instituto Federal de Telecomunicaciones. ⁴
IGI	██████████ representante legal de Cablevisión.
JP2011	Juegos Panamericanos 2011.

³ Publicado en el DOF el veintitrés de septiembre de dos mil trece.

⁴ Op. cit. 2

JPBH [REDACTED] representante legal de Cablevisión.

JOF [REDACTED] subdirector de medios de Telmex.

JAA [REDACTED] representante legal de TVI.

JALE [REDACTED] representante legal de Visat.

JLWA [REDACTED] representante legal de Cofresa.

JMGA [REDACTED] gerente comercial de Televisa.

LFCE Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el DOF el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, cuya entrada en vigor inició a partir del veintiuno de junio de mil novecientos noventa y tres, reformada mediante decreto⁵ del veintiocho de junio de dos mil seis. Ley aplicable al presente procedimiento en términos del artículo Séptimo, segundo párrafo, Transitorio del Decreto; el artículo Cuarto Transitorio del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Competencia Económica, del Código Penal Federal y del Código Fiscal de la Federación, publicado en el DOF el diez de mayo de dos mil once,⁶ y, el segundo párrafo del artículo Segundo Transitorio del Decreto por el que se expide la Ley Federal de Competencia Económica y se reforman y adicionan diversos artículos del Código Penal, publicado en el DOF el veintitrés de mayo de dos mil catorce.⁷

⁵ DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Competencia Económica, publicado en el DOF el veintiocho de junio de dos mil seis.

⁶ "ARTÍCULO CUARTO. Las investigaciones, visitas de verificación, procedimientos y cualquier otro asunto que se encuentren en trámite a la entrada en vigor del presente Decreto, se sustanciarán conforme a las disposiciones vigentes al momento de su inicio.

Las infracciones y delitos cometidos con anterioridad a la fecha de entrada en vigor del presente Decreto, se sancionarán conforme a la Ley vigente al momento de su realización."

⁷ "Segundo. Se abroga la Ley Federal de Competencia Económica publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992.

Los procedimientos que se encuentren en trámite a la entrada en vigor del presente Decreto, se sustanciarán conforme a las disposiciones vigentes al momento de su inicio, ante las unidades administrativas que establezca el estatuto orgánico

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

LFDA	Ley Federal de Derechos de Autor.
LFRTV	Ley Federal de Radio y Televisión.
LFT	Ley Federal de Telecomunicaciones, publicada en el DOF el siete de junio de mil novecientos noventa y cinco, cuya entrada en vigor inició a partir del día siguiente de su publicación, reformada mediante decreto publicado en el DOF el once de abril de dos mil seis.
LC	[REDACTED] gerente de medios de Dish.
Maxcom	Maxcom Telecomunicaciones, S.A.B. de C.V.
MBP	[REDACTED] director general de ventas de TVP.
Megacable	Megacable Holding, S. A.B. de C. V.
MPG	MPG Communications.
MVS	MVS Multivisión Digital, S. de R.L. de C.V.
NVP	[REDACTED] contadora de Dish.
OPR	Oficio de Probable Responsabilidad, a que se refiere la fracción I del artículo 33 de la LFCE, de fecha cuatro de marzo de dos mil catorce, emitido por la Titular de la Unidad de Competencia Económica del IFT, por la probable responsabilidad de GTV y Televisa en la realización de las prácticas monopólicas relativas descritas en las fracciones III y V del artículo 10 de la LFCE.
OAG	[REDACTED] directora comercial de Televisa.
OSTVR	Operadores del Servicio de Televisión Restringida. ⁸
PJF	Poder Judicial de la Federación.

emitido conforme al transitorio siguiente. Las resoluciones que recaigan en dichos procedimientos sólo podrán ser impugnadas mediante el juicio de amparo, conforme a lo dispuesto por el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos."

⁸ En el OPR se utiliza de forma indistinta el término "OSTVR" y "OSR", refiriéndose en el primer caso a "Operadores del Servicio de Televisión Restringida" y en el segundo de los casos a "Operadores del sistema de TV Restringida", sin que exista un razonamiento de carácter técnico o conceptual para hacer dicha distinción, por lo que, para efectos de la presente resolución, se usará sólo el término "OSTVR" y en los casos en los que aparezca el texto "OSR" en alguna transcripción, deberá leerse como "OSTVR".

22272

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

PRH	[REDACTED] representante legal de Televisa.
RRS	[REDACTED] representante legal de Total Play.
RFP	[REDACTED] representante legal de Megacable.
Reporte BMV	Reporte anual presentado ante la BMV de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y otros participantes del mercado de valores.
RICFC	Reglamento Interior de la GFC, publicado en el DOF el veintisiete de noviembre de dos mil seis.
RLFCE	Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica, publicado en el DOF el doce de octubre de dos mil siete, vigente al inicio del procedimiento.
RPT	Red Pública de Telecomunicaciones.
RSTAR	Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos.
SJ	[REDACTED] director comercial de Televisa-Ventas.
SCJN	Suprema Corte de Justicia de la Nación.
SCT	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
SJF	Semanario Judicial de la Federación.
Telcel	Radlomóvil Dipsa, S.A. de C.V.
Televisa	Televisa, S. A. de C. V.
TV Abierta o TVA	Señal de televisión abierta.
TV Azteca	TV Azteca, S.A. de C.V.
TVP	Televisa TV de Paga, S.A. de C.V.
Telmex	Teléfonos de México, S.A.B. de C.V.
TDI	Televisión Digital Terrestre.
Total Play	Total Play Telecomunicaciones, S.A. de C.V.
TVI	Televisión Internacional, S. A. de C. V.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

TV Restringida o TVR	Señal de Televisión Restringida.
UCE	Unidad de Competencia Económica del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
UHF	Frecuencia ultra alta, por sus siglas en inglés.
Visat	Visat, S.A. de C.V.
Sky	Corporación Novavisión, S. de R.L. de C.V.

II. ANTECEDENTES

PRIMERO. Con fecha nueve de marzo de dos mil once, Telmex presentó ante la CFC tres escritos de denuncia en contra de GTV y TV Azteca, por la supuesta realización de prácticas monopólicas relativas. Las denuncias quedaron radicadas bajo los números de expedientes DE-009-2011,⁹ DE-010-2011¹⁰ y DE-013-2011.¹¹

SEGUNDO. Mediante acuerdos de fecha catorce de marzo de dos mil once,¹² la CFC previno a Telmex para que aclarara y completara la información contenida en los escritos de denuncia radicados bajo los expedientes número DE-009-2011 y DE-010-2011.

TERCERO. Con fecha diecisiete de marzo de dos mil once, la CFC previno a Telmex para que aclarara y completara la información contenida en el escrito de denuncia radicado bajo el número de expediente DE-013-2011.

CUARTO. Con fecha veinticinco de marzo de dos mil once, Grupo MVS presentó ante la CFC un escrito de denuncia en contra de GTV, por la supuesta realización de prácticas monopólicas relativas. Dicha denuncia quedó radicada bajo el número de expediente DE-019-2011.

QUINTO. Con fecha catorce de abril de dos mil once, el Secretario Ejecutivo de la CFC emitió un acuerdo mediante el cual admitió a trámite la denuncia radicada bajo el número de expediente DE-019-2011 y, de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la LFCE, ordenó el inicio de la investigación por la posible comisión de prácticas

⁹ Los hechos que fueron denunciados por Telmex consisten fundamentalmente en que: GTV y TV Azteca condicionaron la venta de espacios de publicidad en TV Abierta a que Telmex aceptara diversas disposiciones comerciales.

¹⁰ Los hechos que fueron denunciados por Telmex consisten fundamentalmente en que: GTV y diversos operadores de sistemas de televisión restringida pertenecientes a ésta, bloquean pautas comerciales de Telmex en señales de TV RESTRINGIDA.

¹¹ Los hechos que fueron denunciados por Telmex consisten fundamentalmente en que: GTV y TV Azteca impiden que Telmex se promoció en señales de TV Abierta y TV Restringida.

¹² Acuerdos notificados a Telmex el veinticinco de marzo de dos mil once.

monopólicas relativas previstas en las fracciones III, IV, V, IX, X y XI, del artículo 10 de la LFCE, en los mercados de:

"(...) LA VENTA DE ESPACIOS DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN ABIERTA, RESTRINGIDA Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, Y EL DE COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDOS PARA TELEVISIÓN RESTRINGIDA (...)."

Con fecha veintinueve de abril de dos mil once, se publicó en el DOF un extracto del acuerdo de inicio de la investigación correspondiente.¹³

SEXTO. Con fechas quince de abril,¹⁴ veintisiete de mayo¹⁵ y primero de agosto,¹⁶ todos ellos de dos mil once, Grupo MVS presentó ante la CFC tres escritos en alcance a su escrito de denuncia, mediante los cuales realizó manifestaciones adicionales a las expresadas en su escrito de denuncia, con el fin de acreditar la supuesta realización de las prácticas monopólicas relativas señaladas en su escrito inicial de denuncia.

SÉPTIMO. Con fecha veinticinco de abril de dos mil once, Telmex presentó ante la CFC sendos escritos con el fin de desahogar las prevenciones dictadas dentro de los expedientes DE-009-2011 y DE-013-2011, según se refiere en los antecedentes Segundo y Tercero. Asimismo, Telmex solicitó una prórroga para desahogar la prevención contenida en el acuerdo de fecha catorce de marzo de dos mil once, dictada en el expediente DE-010-2011.

OCTAVO. Con fecha veintinueve de abril de dos mil once, la CFC emitió un acuerdo dentro del expediente DE-010-2011, mediante el cual otorgó a Telmex una prórroga de quince días, a efecto de que desahogara la prevención contenida en el acuerdo de fecha catorce de marzo de dos mil once.¹⁷

NOVENO. Con fecha cuatro de mayo de dos mil once, el Secretario Ejecutivo de la CFC emitió dos acuerdos mediante los cuales tuvo por desahogadas las prevenciones dictadas en los expedientes DE-009-2011 y DE-013-2011. Asimismo, dentro de los mismos acuerdos, ordenó la acumulación de dichos expedientes al procedimiento seguido bajo el número de expediente DE-019-2011, por guardar estrecha relación con los mercados analizados en ese procedimiento de investigación.

DÉCIMO. Con fecha siete de junio de dos mil once, Telmex presentó ante la CFC diverso escrito con el fin de desahogar la prevención formulada en el expediente DE-010-2011.

¹³ Folios 2115 y 2116 del Expediente.

¹⁴ Grupo MVS manifestó que posterior a la fecha de presentación de su escrito de denuncia, GTV incurrió en nuevos actos para desplazar a Grupo MVS y restringir el funcionamiento eficiente de los mercados.

¹⁵ Grupo MVS aportó elementos adicionales con el fin de acreditar la realización de una conducta violatoria de la LFCE.

¹⁶ Grupo MVS manifestó que posterior a la fecha de presentación de su escrito de denuncia, GTV incurrió en dos nuevos actos que tienen como objetivo el de desplazar a Grupo MVS y restringir el funcionamiento eficiente de los mercados.

¹⁷ Dicho acuerdo se le notificó a Telmex, el dieciséis de mayo de dos mil once.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

DÉCIMO PRIMERO. Mediante acuerdo de fecha trece de junio de dos mil once, el Secretario Ejecutivo de la CFC tuvo por desahogada la prevención dictada en el expediente DE-010-2011. Asimismo, dentro del mismo acuerdo, ordenó la acumulación de dicho expediente al procedimiento seguido bajo el número de expediente DE-019-2011, por guardar estrecha relación con los mercados analizados en ese procedimiento de investigación.

DÉCIMO SEGUNDO. Con fecha veinte de diciembre de dos mil once, Telcel presentó, ante la CFC dos escritos de denuncia en contra de GTV, Televisa y TVP, por la posible realización de prácticas monopólicas relativas,¹⁸ los cuales quedaron radicados bajo los números de expedientes DE-071-2011 y DE-072-2011.

DÉCIMO TERCERO. Mediante dos acuerdos de fecha dieciocho de enero de dos mil doce, emitidos dentro de los expedientes DE-071-2011 y DE-072-2011, el Secretario Ejecutivo de la CFC acordó la acumulación de dichos expedientes al procedimiento seguido bajo el número de expediente DE-019-2011, por guardar estrecha relación con los mercados analizados en ese procedimiento de investigación.

DÉCIMO CUARTO. Mediante acuerdos dictados por el Pleno de la CFC, dentro del expediente DE-019-2011, con fechas de veinticinco de octubre de dos mil once,¹⁹ veinticinco de abril de dos mil doce,²⁰ ocho de noviembre de dos mil doce,²¹ y catorce de mayo de dos mil trece²², se acordó ampliar el plazo de investigación por periodos adicionales de ciento veinte días. El primer periodo de investigación transcurrió de los días veintinueve de abril de dos mil once al uno de noviembre del mismo año; el segundo periodo de investigación transcurrió del dos de noviembre de dos mil once al catorce de mayo del dos mil doce; el tercer periodo de investigación transcurrió de los días quince de mayo de dos mil doce al doce de noviembre de dos mil doce; el cuarto periodo de investigación transcurrió del trece de noviembre de dos mil doce al veinticuatro de mayo de dos mil trece; el quinto periodo de investigación transcurrió del veinticinco de mayo de dos mil trece al veintiséis de noviembre de dos mil trece.

Durante el periodo de investigación se realizaron, entre otras actuaciones, requerimientos de información a diversos agentes económicos, dentro de los cuales se

¹⁸ Folios 0001 a 0024 del apéndice IV del Expediente en que se actúa, y fojas 0001 a 0012 del apéndice V del Expediente.

¹⁹ Acuerdo con sello de publicación de la lista diaria de notificaciones de la CFC de fecha siete de diciembre de dos mil once. Folios 3132 y 3133 del Expediente.

²⁰ Acuerdo con sello de publicación de la lista diaria de notificaciones de la CFC de fecha dos de mayo de dos mil doce. Folio 15990 del Expediente.

²¹ Acuerdo con sello de publicación de la lista diaria de notificaciones de la CFC de fecha nueve de noviembre de dos mil doce. Folio 16928 del Expediente.

²² Acuerdo con sello de publicación de la lista diaria de notificaciones de la CFC de fecha quince de mayo de dos mil doce. Folio 18335 del Expediente.

encuentran Axtel, Cofresa, GTV, Estudios Azteca, Sky, Empresas Cablevisión, Megacable, Maxcom, Total Play y Cablevisión Red; y, también se requirió información a la COFETEL.

DÉCIMO QUINTO. Con fecha once de junio de dos mil trece, el Poder Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, publicó en el DOF el Decreto. Con base en lo establecido en el Decreto, se crearon dos órganos autónomos denominados CFCE e IFT, los cuales sustituyeron a la CFC y a la COFETEL, respectivamente. Asimismo, se estableció que el IFT es la autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos ejercerá en forma exclusiva las facultades que ese artículo y las leyes establecieran para la CFCE.

DÉCIMO SEXTO. Los artículos Sexto y Séptimo transitorios del Decreto preveían que la CFCE y el IFT estarían integrados a partir de que los Comisionados de las mismas hubieran sido ratificados por la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, siendo que el diez de septiembre del dos mil trece, la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión integró el Pleno de la IFT y de la CFCE, nombrando en cada caso a los Comisionados y designando al Comisionado Presidente de cada órgano.

DÉCIMO SÉPTIMO. La CFCE entregó al IFT y éste último recibió del primero de los mencionados los autos originales del expediente DE-019-2011, lo cual se hizo constar en el acta de entrega recepción de fecha cuatro de octubre de dos mil trece, celebrada entre ambos organismos.

DÉCIMO OCTAVO. Con fecha dieciséis de octubre de dos mil trece, el Director General de Concentraciones y Condiciones de Competencia adscrito a la UCE,²³ emitió el acuerdo de recepción de las constancias del expediente DE-019-2011 y acumulados; declarándose competente al Instituto para conocer y continuar con la tramitación del expediente referido; y, se ordenó la radicación del mismo, bajo el número de expediente E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

DÉCIMO NOVENO. Con fecha veinte de noviembre de dos mil trece, el Director General de Concentraciones y Condiciones de Competencia adscrito a la UCE²⁴ publicó en el DOF el *"ACUERDO por el que la Unidad de Competencia Económica del Instituto Federal de Telecomunicaciones informa sobre la recepción y radicación de los procedimientos de investigación en materia de telecomunicaciones y radiodifusión que le fueron remitidos por la Comisión Federal de Competencia Económica"*. En dicho acuerdo se indicó, entre otras cosas, que el expediente DE-019-2011 y acumulados se radicó bajo el número de expediente E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013, y se informó que los plazos de los periodos de investigación de cada expediente continuarían transcurriendo

²³ Actuando en suplencia por ausencia del Titular de la UCE, en términos del artículo 7º, párrafo primero, del Estatuto Orgánico.

²⁴ Idem.

normalmente, sin interrupción, en términos de la legislación aplicable al momento de su inicio.

VIGÉSIMO. Con fecha veintisiete de noviembre de dos mil trece, el Director General de Concentraciones y Condiciones de Competencia adscrito a la UCE,²⁵ con fundamento en el artículo 30, séptimo párrafo, de la LFCE, emitió el acuerdo de conclusión de investigación en el Expediente, el cual se publicó en la lista diaria de notificaciones de la UCE, el veintiocho de noviembre de dos mil trece.

VIGÉSIMO PRIMERO. Con fecha cuatro de marzo de dos mil catorce, la Titular de la UCE emitió el OPR, mismo que se notificó a GTV y Televisa, como probables responsables, mediante instructivo de fecha seis de marzo de dos mil catorce.

VIGÉSIMO SEGUNDO. El veintitrés de abril de dos mil catorce, GTV y Televisa, por conducto de sus representantes legales, presentaron conjuntamente un escrito mediante el cual realizaron manifestaciones relacionadas con el OPR y ofrecieron diversas pruebas.

VIGÉSIMO TERCERO. Mediante acuerdo de veintiocho de abril de dos mil catorce, emitido en el Expediente, se tuvieron por presentados a GTV y Televisa, en tiempo y forma, haciendo sus manifestaciones al OPR. En dicho acuerdo también se admitieron y desecharon pruebas, se ordenó realizar diligencias para el desahogo de una de las pruebas ofrecidas, y se previno a GTV y Televisa: (i) respecto de diversas probanzas ofrecidas y (ii) para efectos de que señalara la información que debiera ser considerada con el carácter de confidencial, con su debida justificación. Asimismo, se apercibió a las promoventes que, en caso de no dar cumplimiento a las prevenciones referidas, se tendría como consecuencia: (a) la no admisión de sus probanzas y, (b) en cuanto a la confidencialidad de la información, que el IFT realizaría la clasificación respectiva. Dicho acuerdo fue notificado a GTV y Televisa, el día veintinueve de abril de dos mil catorce.

VIGÉSIMO CUARTO. Con fecha ocho de mayo de dos mil catorce, GTV y Televisa presentaron dos escritos en la oficina de partes del IFT, por medio de los cuales pretendieron desahogar las prevenciones contenidas en el acuerdo de veintiocho de abril de dos mil catorce dictado en los autos del Expediente y ofrecieron como un hecho notorio, diverso documento.

VIGÉSIMO QUINTO. Mediante acuerdo de fecha trece de mayo de dos mil catorce, emitido en el Expediente, se admitieron las probanzas sobre las que se previno a GTV y Televisa, se hizo efectivo el apercibimiento en cuanto a la clasificación de la información y no se admitió la documental ofrecida como hecho notorio, ya que dicho documento no guardaba dicho carácter.

²⁵ Idem.

VIGÉSIMO SEXTO. Con fecha veintiuno de mayo de dos mil catorce, se llevó a cabo la diligencia probatoria consistente en la reproducción y transcripción del contenido del disco compacto ofrecido por GTV y Televisa en su escrito de manifestaciones al OPR.

VIGÉSIMO SÉPTIMO. Mediante acuerdo de fecha tres de junio de dos mil catorce, este IFT fijó un plazo de diez días hábiles para que los agentes económicos con interés jurídico en el procedimiento formularan por escrito los alegatos que en derecho correspondieran. Este acuerdo fue publicado en la lista diaria de notificaciones de la UCE el cuatro de junio siguiente, surtiendo sus efectos el día hábil siguiente, esto es el cinco de junio de dos mil catorce.

VIGÉSIMO OCTAVO. Con fecha diecinueve de junio de dos mil catorce GTV, Televisa, Cofresa, Dish, y MVS presentaron en oficialía de partes del Instituto escritos mediante los cuales formularon sus alegatos.

VIGÉSIMO NOVENO. Mediante acuerdo de fecha veinte de junio de dos mil catorce, se tuvo por integrado el Expediente con fecha diecinueve de junio de dos mil catorce. Asimismo, se tuvieron por formulados los alegatos presentados por GTV, Televisa, Cofresa, Dish y MVS y por precluido el derecho para tales efectos a Telmex y Telcel.

TRIGÉSIMO. Mediante escrito de fecha tres de julio de dos mil catorce, las empresas de Grupo MVS solicitaron a este Instituto, la celebración de una audiencia oral en términos de lo establecido en el artículo 33, fracción VI, de la Ley Federal de Competencia Económica reformada mediante el *DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Competencia Económica, del Código Penal Federal y del Código Fiscal de la Federación*, publicado en el DOF el diez de mayo de dos mil once.

TRIGÉSIMO PRIMERO. El cuatro de julio de dos mil catorce, se emitió acuerdo mediante el cual se reservó al Pleno del IFT el pronunciamiento sobre la petición formulada por las promoventes.

TRIGÉSIMO SEGUNDO. El Pleno de este IFT, en su VIII Sesión Ordinaria del nueve de julio de dos mil catorce, acordó la celebración de la audiencia solicitada, aplicando en beneficio la norma procesal contenida en dicho artículo y se acordó citar a los agentes económicos con interés jurídico en el presente procedimiento a la celebración de una audiencia oral.

TRIGÉSIMO TERCERO. El dieciséis de julio de dos mil catorce se celebró la única audiencia oral, en los términos establecidos en el acuerdo referido en el numeral que antecede, a la cual acudieron autorizados por parte de GTV y Televisa, Grupo MVS, Telmex y Telcel. Las personas autorizadas por GTV y Televisa, Grupo MVS y Telmex expusieron lo que a su

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

derecho convino y la persona autorizada por Telcel se abstuvo de hacerlo, por su propia voluntad.

En dicha tesitura, se emite la presente resolución en términos de los siguientes:

III. CONSIDERANDOS

PRIMERO. COMPETENCIA.

De conformidad con lo establecido en el artículo 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la CPEUM, reformado mediante el Decreto y el artículo 1 del Estatuto Orgánico, el IFT es la autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos ejercerá en forma exclusiva las facultades que el artículo 28 de la CPEUM y las leyes establecen para la CFCE.

De acuerdo con lo anterior, el IFT es competente para conocer, tramitar y resolver el presente procedimiento debido a que se trata de un procedimiento en materia de competencia económica, relacionado con los mercados de:

- (i) Comercialización de las señales de Televisión Abierta para su retransmisión en sistemas de Televisión Restringida; y
- (ii) Publicidad en señales de TV abierta.

Estos mercados corresponden a la competencia del IFT ya que pertenecen a los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por la naturaleza y el fin de cada uno de ellos. En el primer caso, el mercado de comercialización de señales de TV Abierta para su transmisión en sistemas de TV Restringida, se trata de un servicio que pertenece al sector de telecomunicaciones, ya que si bien las señales de TV Abierta son radiodifundidas, cuando se comercializan para su inclusión en sistemas de TV Restringida, pasan al ámbito del sector de telecomunicaciones, pues el servicio de TV Restringida se encuentra regulado por la normatividad en materia de telecomunicaciones; en tanto, que el segundo, el mercado de publicidad en señales de TV Abierta, pertenece al servicio de radiodifusión, pues se encuentran íntimamente ligado con la televisión radiodifundida. Por lo tanto, en su conjunto pertenecen a los sectores sobre los cuales el IFT está facultado en términos del artículo 28 de la CPEUM.

Asimismo, de conformidad con lo establecido en el párrafo segundo del artículo Séptimo Transitorio del Decreto, los procedimientos iniciados con anterioridad a la integración del IFT continuarán con su trámite ante éste órgano en términos de la legislación aplicable, por tanto, toda vez que el presente procedimiento deriva de una denuncia interpuesta

el nueve de marzo de dos mil once ante la extinta CFC, debe continuar su trámite ante este Instituto.

Con base en lo antes expuesto y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la CPEUM; Séptimo Transitorio, segundo párrafo, del Decreto; 1º, 2º, 3º, 23, 24, fracciones I, IV y XIX, 33, fracción VI, 35, fracciones I y V, y 36 de la LFCE; 1 del RLFCE, así como 1, 2, 4, fracción I, 8, 9, fracciones XXII Bis 2, XXXI y L, del Estatuto Orgánico, el Pleno del Instituto es competente para emitir resolución que corresponden en el presente Expediente.

SEGUNDO. PRÁCTICA IMPUTADA.

Los hechos denunciados por los diversos agentes económicos referían que GTV, Televisa y TV Azteca realizaban prácticas monopólicas relativas previstas en las fracciones III, IV, V, IX, X y XI, del artículo 10 de la LFCE.

Sin embargo, de los hechos investigados y de los elementos de convicción de los que se allegaron durante la etapa de investigación, se determinó que sólo se tenían elementos suficientes para emplazar a GTV y Televisa por la probable realización de prácticas monopólicas relativas que impiden el proceso de competencia y libre concurrencia consistentes en:

- (i) La venta atada de las señales de TV Abierta para su transmisión en TV Restringida con una dimensión geográfica nacional; y
- (ii) La negativa de vender espacios de publicidad en señales de TV Abierta a diversos competidores de GTV en la provisión de varios servicios de telecomunicaciones con una dimensión geográfica nacional.

Lo anterior, se analizó y se determinó, de conformidad con lo establecido en las fracciones III y V del artículo 10 de la LFCE, las cuales señalan lo siguiente:

"ARTÍCULO 10.- Sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de esta Ley, se consideran prácticas monopólicas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes económicos del mercado; impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

(...)

III. La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad;

(...)

V. La acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros;

(...)."

TERCERO. CONSIDERACIONES EXPUESTAS EN EL OPR.

Las consideraciones relevantes del OPR, en el que se determinó la probable responsabilidad de GTV y Televisa, se expusieron conforme al siguiente orden: (1) identificación de los agentes relacionados con la investigación; (2) hechos denunciados; y, (3) análisis de las posibles prácticas monopólicas relativas.

1. Identificación de los Agentes relacionados con la Investigación.

En este apartado, identificado en el OPR con el numeral 2.2., se señalaron a los agentes económicos que tienen relación con el procedimiento, dado su carácter de denunciantes y denunciados; y, algunos de los agentes económicos a quienes se les requirió información durante el procedimiento de investigación. Los agentes económicos denunciantes son: por un lado, las empresas pertenecientes a Grupo MVS (Dish, MVS y Cofresa); y, por otro lado, Telmex y Telcel. Los agentes económicos denunciados fueron Estudios Azteca, GTV y Televisa, habiendo sido emplazados, únicamente, los dos últimos de los mencionados. Algunos de los agentes económicos de los que se obtuvo información, según lo señalado en el OPR, son: Megacable, Total Play, Cablevisión Red y Maxcom.

A continuación se transcribe la parte conducente del OPR:

"2.2. Identificación de agentes relacionados con la Investigación 2.2.1. Denunciantes

1. Grupo MVS

Dish, MVS Digital y Cofresa forman parte de un grupo de empresas de telecomunicaciones con presencia en radio, televisión restringida, programación y banda ancha, siendo las tres, subsidiarias de Grupo MVS.

Grupo MVS tiene entre su objeto las siguientes actividades:

- a) Instalación, operación y explotación de sistemas de televisión y/o radio restringida.*
- b) Solicitar concesiones permisos y registros ante el Gobierno Federal o los Gobiernos Estatales y Municipales de los Estados Unidos Mexicanos.*
- c) Comercialización en cualquier forma, de servicios de telecomunicaciones y funcionar como comercializadora de servicios de telecomunicaciones.*

La estructura accionaria de Grupo MVS se conforma de dos fidelcomisos de control y una empresa de nacionalidad Belga.

1. Dish México S. de R.L. de C.V. (Dish)

Multivisión del Bajío se constituyó como una sociedad anónima de capital variable mediante escritura número setenta y cinco mil quinientos treinta y tres, otorgada el veintiocho de octubre de mil novecientos noventa y ocho, ante la C. María Teresa Rodríguez y Rodríguez, Notaría Pública número ciento catorce del Distrito Federal.

Mediante escritura pública número sesenta y cuatro mil doscientos seis, de fecha once de noviembre de mil novecientos noventa y ocho, otorgada ante la fe del C. Luis Felipe Morales Viesca, Notario Público número veintidós del Distrito Federal, se hizo constar la protocolización

del Acta de Asamblea General Extraordinaria de Accionistas, celebrada el once de noviembre de mil novecientos noventa y ocho, por la que se adicionaron diversas cláusulas al acta constitutiva de la sociedad.

Mediante escritura pública número sesenta y cinco mil doscientos noventa y tres, otorgada el veintuno de octubre de mil novecientos noventa y nueve, ante el C. Luis Felipe Morales Viesca, Notario Público número veintidós del Distrito Federal, se hizo constar la protocolización del acta de asamblea general extraordinaria de accionistas de la sociedad.

Por su parte, mediante escritura pública número veintidós seiscientos sesenta y siete, de fecha cinco de agosto de dos mil ocho, otorgada ante la fe del C. Francisco Talavera Autrique, Notario Público número doscientos veintuno del Distrito Federal, se hizo constar la protocolización del acta de asamblea general extraordinaria de accionistas por la que se reformaron totalmente sus estatutos sociales.

Por escritura número veintitrés mil cuatrocientos cuarenta y ocho, otorgada el diez de noviembre de dos mil ocho ante la fe del C. Francisco Talavera Autrique, Notario Público número doscientos veintuno del Distrito Federal, se hizo constar la protocolización del acta de asamblea de socios de fecha cinco de noviembre de dos mil ocho, en la que entre otros asuntos se acordó el cambio de denominación de la sociedad por la de "Dish México S. de R.L. de C.V."

De esta forma, Dish, es una sociedad constituida y legalmente existente de conformidad con las Leyes de la República Mexicana, en cuyo capital social participan Corporativo Mexicano de Frecuencias Dish S.A. de C.V. y Dish México Holdings S. de R.L. de C.V., que son a su vez parte de Grupo MVS.

Su actividad principal consiste en la instalación operación y explotación de redes públicas de telecomunicaciones para la prestación de servicios de telecomunicaciones, así como la distribución y comercialización de infraestructura y equipo.

II. Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V. (Cofresa)

Cofresa es una sociedad constituida el quince de febrero de dos mil siete y legalmente existente de conformidad con las Leyes de la República Mexicana, en cuyo capital social participan Corporativo Mexicano de Frecuencias Dish, S. de R.L. de C.V. y Dish México Holdings S. de R.L. de C.V., que son a su vez parte de Grupo MVS.

Su actividad principal consiste en instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones para la prestación de servicios de televisión restringida vía satélite a nivel nacional.

Cofresa se constituyó como sociedad anónima mediante escritura número setenta y cinco mil quinientos treinta y uno, otorgada en fecha quince de febrero de dos mil siete, ante la fe del C. Luis Felipe Morales Viesca, Notario Público número veintidós del Distrito Federal.

Mediante escritura número setenta y cinco mil setecientos cuarenta y ocho, otorgada el veintiséis de abril de dos mil siete, ante el C. Luis Felipe Morales Viesca, Notario Público número veintidós del Distrito Federal, se hizo constar la protocolización del Acta de Asamblea General Extraordinaria de Accionistas, en la que entre otros asuntos se acordó transformarla a sociedad de responsabilidad limitada y reformar totalmente sus estatutos sociales.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

III. MVS Multivisión Digital, S. de R.L. de C.V. (MVS)

MVS es una sociedad de naturaleza mercantil, subsidiaria directa de Dish. La sociedad tiene como objeto, entre otras, las siguientes actividades:

La instalación, operación y explotación de sistemas de televisión y/o radio restringida, aprovechando para ello vías generales de comunicación.

La adquisición de derechos sobre señales de televisión que se generen en el extranjero o en la República Mexicana, para ser transmitidas y comercializadas a través del sistema de televisión restringida del que es concesionaria o a través de sistemas de televisión concesionados a terceros.

Uso, aprovechamiento y explotación de bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico para la prestación de servicios de televisión y audio restringido.

II. Teléfonos de México, S.A.B. (Telmex)

Telmex se constituyó como una sociedad anónima de capital fijo, mediante escritura pública número treinta y cuatro mil setecientos veintiséis, de fecha veintitrés de diciembre de mil novecientos cuarenta y siete, otorgada ante la fe del C. Graciano Contreras Saavedra, Notario Público número cincuenta y cuatro del Distrito Federal.

Mediante escritura pública número setenta y nueve mil cuatrocientos treinta y seis, de fecha diez de abril de mil novecientos ochenta y cuatro, otorgada ante la fe del C. Graciano Contreras Saavedra, Notario Público número cincuenta y cuatro del Distrito Federal, se hizo constar la protocolización del Acta de la Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria de Accionistas de la Sociedad, celebrada en fecha quince de marzo de mil novecientos ochenta y cuatro, en la que se acordó adoptar el régimen de capital variable.

Mediante escritura pública número ciento treinta y siete mil setecientos setenta y uno, de fecha doce de diciembre de dos mil seis, otorgada ante la fe del C. Luis Felipe Del Valle Prieto Ortega, Notario Público número veinte del Distrito Federal, se hizo constar la protocolización del Acta de Asamblea General Extraordinaria de Accionistas de la Sociedad, celebrada el cinco de diciembre de dos mil seis, en la que se reformaron sus estatutos sociales, para ajustar su denominación social a la actual "Teléfonos de México, Sociedad Anónima Bursátil de Capital Variable".

Telmex tiene como objeto, entre otras, las siguientes actividades:

Construir, instalar, mantener, operar y explotar una red pública telefónica y de telecomunicaciones para prestar el servicio público de conducción de señales de voz, sonidos, datos, textos e imágenes a nivel local y de larga distancia nacional e internacional y el servicio público de telefonía básica.

La estructura accionaria de Telmex al treinta y uno de diciembre de dos mil diez se presenta en la Tabla 7 siguiente.

Tabla 7. Estructura Accionaria Telmex⁴⁹

	"AA" ⁵⁰	"A" ⁵¹	"L" ⁵²	TOTAL
Acciones Totales (millones)	7.80	383	9,935	18,168
% de Distribución	43.2%	2.1%	54.7%	100%
Carso Global Telecom	70.6	24.0	47.6	59.6
AT&T International Inc.	19.4	0.0	0.0	8.4
Otros Inversionistas Mexicanos	4.0	0.5	0.0	1.8
Público Inversionista	0.0	75.6	52.5	30.3
Total	100	100	100	100

Fuente: Cuadro publicado en la página en Internet de Telmex en la dirección http://www.telmex.com/mx/corporativo/relacion/inver_infoBursat/estructura.html, consulta realizada el veintinueve de noviembre de dos mil once e integrada al expediente DE-021-2011 mediante acuerdo de la misma fecha.

Las concesiones otorgadas por la SCT a Telmex se presentan en la Tabla 8 siguiente.

Tabla 8. Concesiones de TELMEX⁵³

Empresa	Fecha de otorgamiento	Concesión
TELMEX	10.03.78	Concesión, con vigencia por treinta años, para construir, operar y explotar una red de servicio telefónico público.
TELMEX	10.08.80	Modificación a la concesión para construir, instalar, mantener, operar y explotar una red pública telefónica por un periodo de cincuenta años, contados a partir del diez de marzo de mil novecientos setenta y seis, con cobertura en todo el territorio nacional, a excepción del área concesionada a Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V.

Telmex, por medio de la red pública telefónica concesionada debe prestar los servicios siguientes:

- El servicio público de conducción de señales de voz, sonidos, datos, textos e imágenes, a nivel local y de larga distancia nacional e internacional.
- El servicio público de telefonía básica.

III. Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V. (Telcel)

Telcel es una sociedad mercantil constituida conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos mediante escritura pública número veintisiete mil cuatrocientos sesenta y siete, de fecha ocho de febrero de mil novecientos cincuenta y seis, otorgada ante la fe del C. Francisco P. Morales Junior, Notario Público diecinueve del Distrito Federal, cuyo primer testimonio quedó inscrito en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio del Distrito Federal, bajo el número cuatrocientos noventa y ocho, a fojas trescientos once del trescientos cuarenta y ocho, libro tercero, mediante la cual se constituyó bajo la denominación "Directorios Profesionales, Sociedad Anónima", de nacionalidad mexicana.

Mediante Escritura Pública número veintiséis mil novecientos noventa y cuatro de fecha ocho de abril de dos mil tres, otorgada ante la fe de la C. Ana Patricia Bandala Tolentino, Notario Público ciento noventa y cinco del Distrito Federal se formalizó la compulsa de estatus de la sociedad para quedar bajo la denominación de "Radiomóvil Dipsa, Sociedad Anónima de Capital Variable", de nacionalidad mexicana.

La sociedad tiene entre su objeto constituir, instalar, mantener, operar y explotar redes públicas de telecomunicaciones para prestar el servicio público de radiotelefonía móvil con telefonía celular o con cualquier clase de tecnología. Instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones interestatal, concesionada por la Secretaría de Telecomunicaciones y Transportes (SCT), para la prestación de servicios de larga distancia nacional e internacional y

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

transmisión de datos. Comprar, vender, importar, exportar, comercializar, distribuir, exhibir, intermediar, arrendar, instalar, reparar, remodelar, mantener y recibir en consignación o a comisión toda clase aparatos y equipos de comunicaciones en general y de manera especial, de radiotelefonía móvil o con sin tecnología celular. Prestar toda clase de servicios relacionados con la comunicación en general y, de manera especial, con la radiotelefonía móvil, con o sin tecnología celular.

2.2.2. Denunciados:

I. Grupo Televisa, S.A.B.

GTV indica ser la empresa de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana, con base en su capitalización de mercado, y es uno de los principales participantes en la industria del entretenimiento a nivel mundial.

Dicha compañía opera en cuatro canales de transmisión en México, completando su cobertura por medio de estaciones afiliadas a través del país. Desde el primero de enero de dos mil doce hasta el dieciséis de junio de dos mil doce sus canales de televisión tuvieron un promedio de audiencia de sesenta y nueve punto seis por ciento (69.6%) a nivel nacional.

De acuerdo con GTV, la participación accionaria de las personas que son titulares de más de cinco por ciento (5%) de una o más series de las acciones representativas de su capital se presentan en la Tabla 9 siguientes.

Tabla 9. Participación accionaria de GTV.

Accionistas	Participación Accionaria de GTV								Porcentaje del total de Acciones en circulación
	Serie A Número	% de la Clase	Serie B Número	% de la Clase	Serie D Número	% de la Clase	Serie L Número	% de la Clase	
Fidelcomiso									
Azcerraga	52,991,825,705	43%	67,814,604	0.1%	107,886,870	0.1%	107,886,870	0.1%	14.7%
BlackRock Inc	6,853,323,525	5.6%	5,030,924,702	10.2%	9,534,652,935	10.7%	9,534,652,935	10.7%	8.8%
William H.									
Gatas	5,758,537,500	4.7%	5,068,353,000	8.6%	8,063,352,500	9.0%	8,063,352,500	9.0%	7.4%
First Eagle Investment Management, LLC									
	3,553,573,875	2.9%	3,127,145,010	5.3%	4,975,003,425	5.5%	4,975,003,425	5.5%	4.6%

De conformidad con su Reporte BMV 2012, GTV es una empresa controladora cuyas subsidiarias se dedican primordialmente "(...) a la industria del entretenimiento, particularmente, a la producción y transmisión de programas de televisión, la programación para televisión restringida, la distribución internacional de programas de televisión a través de licencias de programación, la prestación de servicios de televisión por cable, el desarrollo y operación de Servicios DTH, la publicación y distribución de revistas, la operación de un portal horizontal de Internet en español y otros negocios."

Las subsidiarias significativas de GTV al 31 de diciembre de 2012 se presentan en la Tabla 10 siguiente.

(ESPACIO EN BLANCO)

Tabla 10. Subsidiarias significativas de GTV.

Nombre de la Subsidiaria	Lugar de constitución	Porcentaje de Participación ⁽¹⁾
Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. ⁽²⁾	México	100.0%
Consortio Noreas, S.A. de C.V. ⁽²⁾	México	100.0%
CVQ Espectáculos, S.A. de C.V. ⁽²⁾	México	100.0%
Editora Eacum, S.A. de C.V. ⁽³⁾	México	100.0%
Empresas Cablevisión, S.A.B. de C.V. ⁽⁴⁾	México	51.0%
Editorial Televisa, S.A. de C.V. ⁽⁵⁾	México	100.0%
Factum Mas, S.A. de C.V. ⁽⁶⁾	México	100.0%
Sky DTH, S. de R.L. de C.V. ⁽⁷⁾	México	100.0%
Innova Holdings, S. de R.L. de C.V. ⁽⁸⁾	México	100.0%
Innova, S. de R.L. de C.V. ⁽⁹⁾	México	58.7%
Grupo Distribuidoras Intermex, S.A. de C.V. ⁽¹⁰⁾	México	58.7%
Grupo Telesistema Mexicano, S.A. de C.V. ⁽¹¹⁾	México	100.0%
G-Televisión-D, S.A. de C.V. ⁽¹²⁾	México	100.0%
Televisa, S.A. de C.V. ⁽¹³⁾	México	100.0%
Televisión Independiente de México, S.A. de C.V. ⁽¹⁴⁾	México	100.0%
Televisa México, Ltd. ⁽¹⁵⁾	Suiza	100.0%
Multimedia Telecom, S.A. de C.V. ⁽¹⁶⁾	México	100.0%
Sistema Radiópolis, S.A. de C.V. ⁽¹⁶⁾	México	50.0%
Televisa Juegos, S.A. de C.V. ⁽¹⁶⁾	México	100.0%

(1) Porcentaje de participación propiedad de GTV de manera directa o indirecta a través de otras compañías subsidiarias o afiladas.

(2) Una de cinco subsidiarias directas con las que maneja la operación de los negocios del segmento de Otros Negocios.

(3) Esta subsidiaria no es una subsidiaria significativa que en el significado de la regla 1-02 (iv) de la Regulación S-X en el Acta de Seguridad.

(4) Subsidiaria directa a través de la cual tiene una participación del 50% del capital social de GSF.

(5) Una de dos subsidiarias directas por medio de la cual opera y tiene acciones del segmento de Cable y Telecomunicaciones.

(6) Una de las subsidiarias indirectas por medio de la cual se opera el segmento de Cable y Telecomunicaciones.

(7) Subsidiaria directa por medio de la cual se opera el segmento de Editoriales de la Compañía.

(8) Una de tres subsidiarias por medio de la cual posee una participación en Innova.

(9) Subsidiaria indirecta por medio de la cual la compañía opera el segmento de Sky. La compañía actualmente es dueña de 58.7% de las acciones de Innova.

(10) Subsidiaria directa por medio de la cual maneja las operaciones del negocio de la Distribución de Publicaciones.

(11) Subsidiaria directa por medio de la cual opera el segmento de contenidos.

(12) Subsidiaria indirecta por medio de la cual se realizan ciertas operaciones del segmento de contenidos.

(13) Subsidiaria indirecta por medio de la cual opera el segmento de contenidos.

(14) Subsidiarias directa e indirecta a través de la cual tiene una participación del 50% en el capital social de BMP y mantiene nuestra inversión en la emisión de obligaciones convertibles a una tasa de interés anual del 1.5% emitidas por BMP.

(15) Subsidiaria directa por medio de la cual opera sus negocios de Radio.

(16) Subsidiaria directa por medio de la cual se maneja la operación del negocio de Juegos y Sorteos.

GTV divide sus operaciones en 5 segmentos: Contenidos, Editoriales, Sky, Cable y Telecomunicaciones y Otros Negocios, siendo el de Contenidos el que le representa mayor Ingresos por ventas netas, para acumular un total de cuarenta y seis punto seis por ciento (46.6%) de las ventas netas totales.

En el segmento de Contenidos, se clasifican los ingresos obtenidos por la venta de publicidad, que a dicho de GTV se "(...) derivan principalmente de la venta de tiempo publicitario en las cadenas de televisión abierta, las cuales incluyen la producción de programación y la transmisión a nivel nacional de los canales 2, 4, 5 y 9 (...)" ; Venta de Canales a sistemas independientes de televisión por cable en México como a empresas filiales; y Venta de Programas y Licencias, a clientes extranjeros.

Respecto a su participación en sistemas de Televisión restringida se tiene que es accionista del cincuenta y ocho punto siete por ciento (58.7%) de "Sky", una compañía de servicios DTH "direct to home", proveedora del servicio de televisión satelital en México, Centroamérica y la República Dominicana. Además es accionista de dos compañías mexicanas de cable, "Cablevisión" a través de la posesión del cincuenta y uno por ciento (51%) de su capital social y de "TVI" de la cual posee el cincuenta por ciento (50%) de su capital social. Asimismo, en el año dos mil once adquirió cien por ciento de Cablemás.

II. Grupo de Interés Económico.

De conformidad con lo manifestado por GTV en su Reporte BMV 2012, actualmente Televisa S.A. de C.V. (Televisa) es la subsidiaria indirecta de GTV encargada de operar el segmento de contenidos, esto es:

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

- Comercializar las señales de TV Abierta y Restringida; y
- Comercializar espacios de publicidad en las señales de TV Abierta.

Hasta antes del dos mil nueve, Visat era la subsidiaria de GTV que comercializaba sus señales de TV Abierta y TV Restringida, esto debido a que en diciembre de dos mil ocho, Grupo Televisa decidió fusionar a Televisa con Visat. Por tal razón, Visat dejó de suscribir los contratos de licencia de transmisión de señales de TV Abierta y TV Restringida de GTV y Televisa comenzó a realizar tal función a partir de dos mil nueve.

La misma situación aconteció con los avisos públicos de licenciamiento de señales, pues como obra en el expediente, en dos mil ocho, GTV, a través de Visat, informó a los titulares de concesiones de una red pública de telecomunicaciones para prestar el servicio de televisión y audio restringidos, la posibilidad de celebrar contratos de licencia para retransmitir de sus señales de televisión.

Posterior a la fusión de Televisa con Visat, GTV publicó a través de Televisa en la página de internet "www.televisanetworks.tv", un aviso por el cual informó a los titulares de concesiones de redes públicas de telecomunicaciones para prestar el servicio de televisión y audio restringidos, la posibilidad de celebrar un contrato de licencia para la retransmisión, a través de su red propia, el grupo de señales de televisión de los canales de GTV: Canal 2 XEW-TV, Canal 4 XHTV, Canal 5 XHGC-TV y CANAL 9 XEQ-TV.

En relación con la venta de espacios publicitarios, del informe a la BMV para dos mil doce y de las constancias que obran en el expediente, se advierte que los contratos de venta de espacios de publicidad eran firmados hasta dos mil nueve por Visat, y posteriormente los mismos han sido firmados indistintamente por Televisa o GTV.

(...)

"Artículo 3o.- (...).

Al respecto, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), al resolver los cuestionamientos sobre la constitucionalidad del artículo 3o. de la LFCE formulados en el amparo en revisión 169/2007, determinó que los Grupos de Interés Económicos o Grupos Económicos constituyen agentes económicos en términos del artículo cuestionado, debido a que constituyen una forma de participación en la actividad económica:

"Por otra parte, pero muy relacionado con lo anterior, resulta importante hacer un pronunciamiento en relación a los grupos económicos, a quienes, en un momento dado, puede considerárseles como un agente económico. Es factible hablar de un grupo económico cuando un conjunto de personas físicas o morales, entidades o dependencias, entre otras, tiene intereses comerciales y financieros afines y coordinan sus actividades para lograr el objetivo común, o bien, se unen para la realización de un fin determinado, en aras de obtener dichos intereses comerciales y financieros comunes. En estos casos, es necesario analizar el comportamiento colectivo de las empresas o personas que conforman ese grupo, pues el simple hecho de que estén organizados como tal, no implica que necesariamente todos sus componentes se encuentran vinculados a un grado tal que no puedan actuar de manera aislada e independiente entre sí, o bien, sin el conocimiento de algunas actividades que no les sean propias a sus funciones y que sólo correspondan a dos o más componentes dentro del grupo económico."

El criterio adoptado por la SCJN considera que un conjunto de sujetos de derecho (personas físicas o morales) puede constituir un GIE cuando se conjuntan dos elementos:

I. Existen intereses comerciales y financieros afines; y

II. Coordinan sus actividades para lograr el objetivo común o se unen para la realización de un fin determinado, dicho objetivo común o fin determinado va encaminado a la obtención de los intereses comerciales y financieros comunes referidos en el punto inmediato anterior.

Aunado a estos dos elementos, la SCJN consideró la necesidad de analizar si dentro del grupo económico existe una persona con la posibilidad de (1) coordinar las actividades del grupo y (2) ejercer al menos una influencia decisiva en la misma o un control.

La SCJN determinó que la influencia decisiva en el GIE puede darse de iure o de facto, en los siguientes casos:

CONTROL DE IURE	CONTROL DE FACTO
"a) Una persona adquiere la mayoría de las acciones de una empresa; "b) Existe la facultad de dirigir o administrar a otra en virtud de un contrato, convenios de abastecimiento de largo plazo, el otorgamiento de créditos o cuando un aparte importante de los ingresos de una empresa dependan de la venta de los productos de otra; "c) Se tiene la capacidad o derecho de designar la mayoría de los miembros del consejo de administración u órgano equivalente de otra; "d) Existe la capacidad o el derecho de designar director, gerente o factor principal de la otra; o "e) Tenga vínculos por parentesco consanguíneo o afinidad en una o diversas personas morales."	"...el análisis del control de facto debe atender no sólo al nivel de participación accionaria cuando ningún socio tiene mayoría absoluta, sino también a la posibilidad de que un socio minoritario pueda obtener mayoría en las asambleas dado el nivel de asistencia; la posición de los otros accionistas (dispersión, vínculos de tipo estructural, económico o familiar con el accionista principal); y el interés financiero..."

La existencia de un ente controlador se vio reforzada por el Cuarto Tribunal Colegiado de Circuito en materia Administrativa del Primer Circuito, al emitir la jurisprudencia por reiteración I.4o.A. J/67, con número de registro 168,587, emitida en la Novena Época y publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, (I. XXVIII), en Octubre de 2008, a página 2,286 bajo el rubro:

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. CUANDO LAS CONDUCTAS ATRIBUIDAS A UNA EMPRESA FUERON DESPLEGADAS POR EL GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO AL QUE PERTENECE, LA COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA DEBE VINCULAR TANTO AL AGENTE INVESTIGADO COMO A LA INTEGRACIÓN VERTICAL DE OPERACIÓN DEL ALUDIDO GRUPO. En los grupos de interés económico es esencial que haya un órgano de coordinación entre sus integrantes, sin cuya existencia no cabría hablar de una asociación de empresas. Por tanto, a partir de los vínculos de tipo comercial, organizativo, económico, jurídico, relativos al control, autonomía y unidad de comportamiento en el mercado entre las sociedades que puedan existir, es factible demostrar la influencia de una de las empresas sobre la estrategia de las otras, y justificar que se conciben como una sola unidad económica. Esta circunstancia origina que en la práctica sean muy diversos los procedimientos que pueden utilizar las empresas para ponerse de acuerdo o coordinarse con vistas a restringir la competencia, pudiendo además, en ciertos casos, ser difícil establecer con precisión cómo se ha llegado a un acuerdo o a un comportamiento anticompetitivo concertado, dado el cuidado que los interesados pondrán en ocultar un acuerdo o decisión formal. En esa tesitura, la Comisión Federal de Competencia en el procedimiento de investigación de prácticas monopólicas, cuando las conductas

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

atribuidas a una empresa fueron desplegadas por el grupo de interés económico al que pertenece, debe vincular tanto al agente investigado como a la Integración vertical de operación del aludido grupo, por ser la actividad económica de éste la que se juzga en su conjunto.

Asimismo, la jurisprudencia por reiteración I.4o.A. J/66, con número de registro 168,470, emitida en la Novena Época y publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta (I. XXVIII), en noviembre de 2008, visible a página 1,244, sirve de apoyo a lo anterior.

GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO, SU CONCEPTO Y ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA. En materia de competencia económica se está ante un grupo de interés económico cuando un conjunto de personas físicas o morales tienen intereses comerciales y financieros afines, y coordinan sus actividades para lograr un determinado objetivo común. Así, aunado a los elementos de interés -comercial y financiero- y de coordinación de actividades, concurren otros como son el control, la autonomía y la unidad de comportamiento en el mercado. En esa tesitura, el control puede ser real si se refiere a la conducción efectiva de una empresa controladora hacia sus subsidiarias, o bien, latente cuando sea potencial la posibilidad de efectuarlo por medio de medidas persuasivas que pueden darse entre las empresas aun cuando no exista vínculo jurídico centralizado y jerarquizado, pero sí un poder real. Bajo esta modalidad -poder latente- es que la autonomía jurídica de las sociedades carece de contenido material, imponiéndose los intereses del grupo o de la entidad económica, entendida como organización unitaria de elementos personales, materiales e inmateriales que persigue de manera duradera un fin económico determinado acorde a los intereses de las sociedades integrantes, es decir, a pesar de la personalidad jurídica propia de cada una de las empresas, éstas se comportan funcionalmente como una sola en el mercado, lo que implica la pérdida de la libertad individual de actuación. Por lo tanto, para considerar que existe un grupo económico y que puede tener el carácter de agente económico, para efectos de la Ley Federal de Competencia Económica, se debe analizar si una persona, directa o indirectamente, coordina las actividades del grupo para operar en los mercados y, además, puede ejercer una influencia decisiva o control sobre la otra, en los términos anotados, sin que sea necesario que se den de manera concomitante.

De lo anterior, se advierte que el Poder Judicial de la Federación ha establecido que la autoridad puede determinar que existe un grupo de interés económico cuando logra vincular a un conjunto de personas físicas o morales que, a pesar de la apariencia de una diversidad de personalidades jurídicas, de manera subyacente comparten vínculos de tipo comercial, organizativo, económico, jurídico, y coordinan sus actividades comportándose como una sola unidad económica-, para lograr un determinado objetivo común en los mercados.

Asimismo, el desarrollo jurisdiccional de esta figura ordena, únicamente para el caso de la investigación de prácticas monopólicas (artículos 9 y 10 de la LFCE), que se analice el comportamiento del grupo de interés económico, pues al final debe determinarse la forma de participación que cada uno de sus integrantes tuvo dentro del ilícito. En este sentido, la forma de participación de cada miembro, determinará la responsabilidad y las consecuencias jurídicas derivadas de la conducta.

(...). Además, tomando en consideración información que obra en el expediente en que se actúa, se considera que GTV y Televisa actúan como una unidad económica en tanto:

- Existen intereses comerciales y financieros afines, en tanto Televisa al ser subsidiaria de la primera, buscan el beneficio de la sociedad controladora y del grupo en conjunto.

GTV reconoce que realiza sus actividades a través de compañías subsidiarias, siendo Televisa una de éstas; de manera que no se advierte que esta última pudiera actuar en contra de los intereses de GTV.

- GTV y Televisa, coordinan sus actividades para alcanzar sus intereses comerciales y financieros, en tanto como se ha señalado, GTV reconoce que realiza sus actividades a través de compañías subsidiarias, lo que en todo caso requiere que estas empresas se coordinen.

De la información contenida en las constancias del presente expediente permiten suponer que GTV y Televisa coordinan sus actividades para seguir los intereses del grupo de interés económico. Por ejemplo, GTV, a través de Televisa, hace públicas las condiciones de licenciamiento de señales de televisión. Asimismo Televisa es la encargada de comercializar la venta de espacios publicitarios en las señales de TV Abierta de GTV.

- GTV coordina las actividades de Televisa y ejerce influencia o control en el mismo, en tanto la primera posee de manera indirecta el 100% (cien por ciento) del capital social de la segunda, lo que le otorga control de iure. Aunado a una vez más, al reconocimiento de GTV en el sentido de a través de Televisa, opera el segmento contenidos.

Además, de conformidad con los artículos 3, 28, fracciones I, II y III incisos a), c), f), y 44, párrafo primero, de la Ley del Mercado de Valores, al ser una sociedad anónima bursátil, tiene la obligación de:

- a. Establecer las estrategias para la conducción del negocio de Televisa.
- b. Vigilar la gestión y conducción de Televisa.
- c. Aprobar operaciones relevantes que realice Televisa.
- d. Ejercer las funciones de gestión, conducción y ejecución de los negocios de Televisa.

Es decir, GTV establece las políticas de comercialización de señales de televisión, así como la venta de espacios publicitarios, y por otro lado, Televisa, es la empresa encargada de seguir e implementar las políticas comerciales de GTV.

III. Estudios Azteca, S.A. de C.V.

De acuerdo a información pública disponible, Estudios Azteca es una subsidiaria al noventa y nueve punto noventa y nueve por ciento (99.99%) de TV Azteca, S.A.B de C.V. (TV Azteca) y es a través de esta empresa que se reciben la mayoría de los pagos por publicidad.

Por su parte, TV Azteca es una sociedad anónima bursátil de capital variable constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana. El dos de junio de mil novecientos noventa y tres mediante escritura pública se hizo constar la constitución de Azteca, la cual fue inscrita en el Registro Público de Comercio del Distrito Federal el trece de julio de mil novecientos noventa y tres bajo el folio mercantil número ciento sesenta y siete mil trescientos cuarenta y seis (167,346).

TV Azteca es la segunda productora más importante de programación de televisión en español en el mundo y la segunda televisora más grande de México con base en audiencia y participación de mercado.

TV Azteca actualmente es propietaria y opera dos redes de televisión nacional en México, "Azteca 7" y "Azteca 13". La cobertura de estas redes está compuesta de trescientos cuarenta y seis sitios de transmisión de televisión, ubicadas en todo México que transmiten programación

por lo menos veintitrés punto cinco (23.5) horas al día, siete días a la semana. Doscientos cuarenta y cinco (245) sitios de transmisión son estaciones repetidoras que primordialmente transmiten programación y anuncios recibidos de las estaciones principales de la Ciudad de México y ciento un (101) transmisores transmiten anuncios locales, de estos sólo treinta y cinco (35) transmiten programación local, además de la programación y anuncios proporcionados por las estaciones principales. Adicionalmente opera el "Canal 40". —

Además de sus operaciones de transmisión televisiva, TV Azteca a través de "Azteca Web" controla la operación de diversos portales en internet en idioma español para el mercado de comercio electrónico.

La estructura accionaria de TV Azteca al treinta y uno de diciembre de marzo de dos mil trece se presenta en la Tabla 11 siguiente.

Tabla 11. Estructura Accionaria de TV Azteca

	As	As CFO	DA CFO	DL CFO	Total Acciones	% Capital Pagado	% Capital Autorizado
Azteca Holding	2,301,587,231	625,513,343	225,513,845	225,513,845	4,778,438,825	53.4%	45.3%
Ricardo B García	23,282,092	241,615,563	241,615,563	241,615,563	745,099,351	5.4%	7.1%
Foro Per Terra	144,673,550	44,226,751	44,226,751	44,226,751	277,353,752	3.1%	2.6%
Tenencia Mayoria	2,463,882,303	1,111,356,552	1,111,356,552	1,111,356,552	5,503,952,556	64.6%	55.0%
Tenencia Pública		1,049,742,317	1,049,742,317	1,049,742,317	3,149,826,952	35.2%	29.9%
Total Pagado	2,463,882,303	2,161,056,669	2,161,056,669	2,161,056,669	6,563,179,510	100.0%	54.9%
Total Tesorería	294,318,893	452,773,707	452,773,707	452,773,707	1,592,654,962		15.1%
Total de la Compañía	2,704,201,742	2,613,877,577	2,613,877,577	2,613,877,577	10,545,834,472		100.0%

Cada CFO es el conjunto de las acciones, una de las cuales es una acción A. El porcentaje o cantidad de Acciones A en CFO's es, por tanto, el porcentaje correspondiente de CFO's.

No ha habido ningún cambio importante en la propiedad de los accionistas principales establecidos anteriormente durante el periodo de tres años terminado el treinta y uno de marzo de dos mil trece.

2.2.3 Otros agentes económicos

Durante la investigación se requirieron a otros agentes económicos en calidad de participantes en los mercados investigados. Las actividades de dichos agentes se presentan en la Tabla 12 siguiente.

Tabla 12. Otros agentes económicos requeridos en el expediente

Agente económico	Objeto Social
Megacable Holding, S.A.B. de C.V.	Instalar, operar, usar, aprovechar o explotar redes públicas de telecomunicaciones y bandías de radiofrecuencias concesionadas por la SCT y la prestación de todo tipo de servicios de telecomunicaciones inherentes o relacionados con las mismas.
Maxson Telecomunicaciones, S.A.B. de C.V.	NO DESAHOGÓ EL REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN.
Total Play Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	Instalar, operar y explotar redes públicas de telecomunicaciones y/o enlaces transfronterizos, o ser concesionados por la SCT. La compraventa, distribución, instalación, arrendamiento y explotación en general de aparatos de telecomunicaciones así como la explotación de la concesión o concesiones, autorizaciones o permisos que al efecto conceda la SCT.
Cablevisión Red, S.A. de C.V.	Instalar, operar y explotar redes públicas de telecomunicaciones o ser concesionadas en su caso por la SCT. Prestar servicios de telecomunicaciones.

2. Hechos denunciados.

En este apartado, identificado bajo el numeral 2.3. del OPR, se describen los hechos que fueron denunciados por Grupo MVS, Telmex y Telcel, tal como se aprecia de la siguiente transcripción:

"2.3. Hechos denunciados.

2.3.1. Escrito de denuncia de Grupo MVS y escritos de alcance.

Grupo MVS señaló los siguientes hechos como posibles violaciones a la LFCE.

I. Ventas atadas

El trece de febrero de dos mil ocho, Dish "(...) comunicó a Grupo Televisa estar interesado en retransmitir simultáneamente las cuatro señales de televisión abierta que son propiedad de éste último, pero no así las demás señales de televisión restringida que Grupo Televisa ofrece". No obstante, Dish indica que "(...) Grupo Televisa no dio la opción a MVS Comunicaciones de obtener exclusivamente las señales de canales abiertos en forma individual. Esto es así debido a que el Aviso no señala de manera clara cuál es el costo del licenciamiento de cada uno de los canales de Grupo Televisa, sino sólo el costo del paquete completo de las 14 señales".

De lo anterior se desprende que "(...) el licenciamiento de las señales de televisión abierta de Grupo Televisa se ofrece solamente en forma atada con las señales de televisión restringida (...)", lo cual de acuerdo con Dish es violatorio de la LFCE pues no existen restricciones técnicas que obliguen a Televisa a vender las señales de forma conjunta. Más aun, según Dish las señales de TV Abierta son bienes diferentes de las señales de televisión restringida, por lo que no existe justificación para ofrecer dos bienes distintos de forma empaquetada.

Asimismo se señala que mediante el contrato de licencia, Televisa obliga "(...) a incluir las catorce señales licenciadas, de manera conjunta, a todos los suscriptores sin dar la opción de incluirlos sólo en paquetes específicos (...)", lo que obliga a los operadores de sistemas de TV Restringida a transmitir señales que no son de valor para sus suscriptores.

En virtud de lo anterior y toda vez que Dish considera que las señales de TV Abierta son un insumo esencial para los servicios de televisión restringida, señaló que el no contar con dichas señales en sus paquetes ha impactado negativamente su crecimiento.

II. Negativa de trato

En el escrito de denuncia también se señala que Grupo Televisa, ha obstaculizado a Dish publicar sus servicios en las señales de TV Abierta de Grupo Televisa.

Específicamente indica que ambos agentes mantuvieron negociaciones durante el periodo comprendido entre el veinticuatro de mayo y el diez de noviembre, ambos de dos mil diez, con el objeto de que se transmitieran anuncios publicitarios de Dish en las señales de TV Abierta de GTV, y que no obstante de haber llegado a un acuerdo y de que se realizó el pago correspondiente, la publicidad no fue transmitida.

Dish indica que las señales de TV Abierta, especialmente las de Grupo Televisa, son el medio de publicidad más eficiente en la medida que permiten llegar al mayor número de personas en la menor cantidad de tiempo. Estos espacios, que normalmente sí son ofrecidos a terceros, representan de acuerdo a Dish, la mejor manera para dar a conocer sus servicios de televisión restringida. En ese sentido, indica que "(...) dentro de la estrategia de Grupo Televisa tiene

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

mucho sentido impedir que los servicios de MVS Comunicaciones se promocionen y penetren con mayor fuerza en el mercado".

III. Subsidios cruzados

De acuerdo con Dish, cuando inició operaciones ofreciendo un paquete a un precio de \$149.00 (ciento cuarenta y nueve pesos 00/100 M.N.) mensuales, "Sky" señaló que no era económicamente factible ofrecer servicios de televisión restringida vía satélite a ese precio sin incurrir en pérdidas. Sin embargo, en septiembre de dos mil nueve, comenzó a ofrecer el servicio denominado "Ve TV" a un precio de \$169.00 (ciento sesenta y nueve pesos 00/100 M.N.) mensuales.

Lo anterior motivó a Dish a llevar a cabo una estimación financiera que tomara en cuenta las condiciones de la oferta de "Ve TV" y de otros costos en los que se incurren para la provisión de dicho servicio y obtuvo que dicho paquete conlleva pérdidas para "Sky", mismas que GTV compensa a través de subsidios cruzados provenientes de las ganancias que obtiene por la comercialización de sus otros paquetes.

Por lo anterior concluye que "(...) si bien la oferta de VeTV se acerca a la de Dish, es claro que Dish es un operador eficiente que ha logrado ofrecer estos precios con base en menores costos. Éste no es el caso de Grupo Televisa, pues subsidia el costo de VeTV debido a que su estructura de costos no le permitiría ofrecer el precio que ahora da a los interesados".

IV. Obstaculización del proceso productivo

Al respecto Grupo MVS indica que algunas subsidiarias de Televisa en el mercado de televisión restringida han tomado acciones sistemáticas tendientes a dejar de adquirir las señales producidas y comercializadas por MVS Comunicaciones. Por lo cual, considera que existe "(...) una obstaculización indebida del acceso de los programas que produce MVS Comunicaciones en los sistemas de televisión restringida".

En específico, Dish señala que "(...) a principios de 2008, los competidores de Dish México (Sky, Cablevisión Distrito Federal, Cablevisión Monterrey, Megacable, Telecable, Cablemás y Cablecom), todos ellos relacionados con Grupo Televisa, suprimieron de su programación los canales que produce MVS (ZAZ, 52MX, Cinelatino, Multicinema, Multipremier, y Exa TV), luego de conocerse las negociaciones entre MVS Comunicaciones y Echostar para lanzar la oferta Dish".

Grupo MVS concluye que estas acciones de Televisa pueden desplazarlos del mercado de la programación de señales pues sin la presencia en los sistemas de televisión restringida de Televisa, no logrará tener niveles de audiencia que podría alcanzar si estuviera presente en ellos.

V. Discriminación

Dish señala que es posible observar el establecimiento de distintas condiciones de venta para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, en particular se refiere al caso de que GTV ha ofrecido las señales de TV Abierta separadas de las de TV Restringida a Total Play.

Al respecto señala que "(...) el sistema Totalplay ofrece dentro de sus servicios de televisión los canales 2, 45 y 10 (9) de Televisa, sin que sean ofrecidas de manera conjunta las otras señales de televisión propiedad de la denunciada (e.g. Telehit, Ritmoson Latino, Bandamax, Unicable, De Película, Cinema Golden I, Cinema Golden II, Telenovelas Clásico TV y América Network)".

De acuerdo con las denunciantes, "(...) es evidente que, a diferencia de los demás prestadores de televisión restringida, Totalplay ha logrado tener acceso a los canales de televisión abierta de Grupo Televisa sin tener que transmitir los canales afados". No obstante que "(l)os sistemas e Total Play y Dish se encuentran en igualdad de condiciones; ambos son concesionarios de televisión restringida, en términos del Aviso a través del cual Grupo Televisa ofrece sus señales de televisión de conformidad con lo impuesto por la CFC."

VI. Bolcot

Dish señala que a consecuencia del acercamiento existente entre Grupo Televisa y TV Azteca para prestar el servicio de telefonía celular, TV Azteca negó "(...) sin fundamento sus servicios de publicidad a MVS Comunicaciones, impidiéndole así desarrollarse en el mercado de televisión abierta (sic) y logrando desplazarla de dicho mercado".

Dish señala que "(...) la negativa de TV Azteca no tiene explicación comercial alguna salvo la de complacer a su reciente "aliado" (Grupo Televisa) y ahora potencial socio en Iusacell en su batalla por desplazar a MVS Comunicaciones. En efecto, es notorio para los observadores de los mercados que Grupo Televisa y TV Azteca han estado coordinándose en diversas acciones relacionadas con el sector comunicaciones y que bajo el pretexto del relativo menor tamaño de ambos en el mercado de la telefonía celular, se reúnen para coordinar acciones como ésta que impactan en los mercados en los que Grupo Televisa es indudablemente el más poderoso seguido de TV Azteca: los relacionados con los canales de televisión abierta".

Conforme a lo anterior, Dish indica que, en su consideración, se actualiza el supuesto previsto en la fracción VI del artículo 10 de la LFCE, en tanto "(...) Grupo Televisa ejerció presión para que TV Azteca se rehusara a prestarle sus servicios de publicidad a MVS Comunicaciones so pena de perder el "buen ambiente" de "aliados" y potenciales socios que hoy existe entre ellos".

Por otro lado, Dish denuncia también que como resultado de esta nueva cercanía entre Grupo Televisa y TV Azteca, ésta última se ha rehusado a transmitir sus contenidos de televisión restringida. Específicamente señala que desde dos mil nueve, las empresas Iusacell y posteriormente Empresa Iusatels S.A. de C.V., habían contratado la retransmisión de la mayoría de sus canales de televisión restringida. No obstante, "(e)l 1 de junio de 2011, mediante llamada telefónica al teléfono celular de [REDACTED] notificó la terminación de la relación comercial". Conforme a lo anterior, Dish concluye que "Grupo Televisa ya había retirado unilateralmente los canales propiedad de mi Representada, Grupo Televisa invitó a Grupo Salinas para ejercer presión contra mi representada de la misma manera".

2.3.2. Denuncias acumuladas

I. Telmex

Telmex presentó tres escritos que fueron acumulados al expediente al rubro citado, mediante los cuales denuncia negativa de trato derivada de las imposición de condiciones desproporcionadas para comercializar espacios de publicidad en señales de TV Abierta y el bloqueo de anuncios publicitarios en sistemas de TV Restringida.

Por lo que hace a la negativa de trato, Telmex señala que Televisa impuso las siguientes condiciones para la venta de espacios de publicidad en el año dos mil once:

- I. Invertir un [REDACTED] adicional de lo invertido en el año dos mil diez en publicidad.
- II. La tarifa de la publicidad para el año dos mil once se incrementó en un [REDACTED]

Telmex señala que dichas condiciones son desproporcionadas y su objeto era impedir la compra de tales servicios. Lo que configura una negativa de trato pues Televisa abusa del poder sustancial que tiene, al ser la única concesionaria a través de la cual se puede acceder al mercado de publicidad en TV Abierta en las señales de mayor audiencia.

En otra de sus denuncias, Telmex señala que Cablevisión bloqueó la publicidad que contrató con empresas productoras y distribuidoras de contenidos internacionales para su distribución en las redes de TV Restringida del país, como son "Warner", "Sony" y "TNT", entre otras.

Dicha conducta se realizaba aun cuando la contratación de la publicidad se había realizado con los agentes económicos que comercializan las señales que no guardan ninguna relación con Televisa. De esta forma, la conducta era unilateralmente realizada por Televisa y en contravención de los contratos firmados entre Telmex y la comercializadora de las señales.

Telmex indica que la situación se agrava porque la publicidad bloqueada es sustituida por publicidad de Cablevisión, para ofrecer sus servicios de telefonía, Internet y televisión restringida.

En la denuncia restante, Telmex afirma que TV Azteca le formuló la misma propuesta para la compra de publicidad que Televisa, con la diferencia de que en lugar de calcular la [REDACTED] le solicitó una reducción de las tarifas de interconexión que cobra "Telcel", en telefonía móvil celular, donde participan las afiliadas de TV Azteca, Iusacell y Unefon.

II. Telcel

Telcel presentó dos escritos de denuncia que fueron acumulados al expediente al rubro citado, mediante los cuales denuncia la negativa de comercializar espacios de publicidad en las transmisiones de los Juegos Panamericanos.

Respecto de la primera denuncia, Telcel señala que fungió como patrocinador en los Juegos Panamericanos 2011, lo que se traducía en la aparición de su marca en diversas instalaciones deportivas y servía como espacio publicitario para Telcel.

[REDACTED] TVP notificó a Telcel una propuesta relacionada a la transmisión mediática de los JP2011 para tiempo comercial de las transmisiones del evento en referencia. De igual forma, Televisa durante el mes de [REDACTED] le presentó a Telcel una propuesta de tiempo comercial y transmisión de publicidad para el evento de JP2011.

Las propuestas de TVP fueron aceptadas por Telcel en tres ocasiones diferentes los días [REDACTED]. Sin embargo, en las tres ocasiones Televisa y TVP se negaron a recibir cualquier documentación para la compra de publicidad a transmitir durante los JP2011.

Por lo anterior, a partir de la inauguración de los JP2011 y hasta la fecha de la presentación de su denuncia, Televisa y TVP no transmitieron ningún spot publicitario de Telcel.

Por lo que hace a su segundo escrito de denuncia, Telcel señaló que Televisa actuó de forma conjunta con TV Azteca para llevar a cabo el bloqueo en las señales de TV Abierta de esta última.

22296

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Lo anterior en virtud de que los JP2011 también se transmitieron en los canales de televisión de TV Azteca, sin que dicho agente le haya realizado alguna propuesta u oferta para la publicidad durante su transmisión.

Asimismo, Telcel manifestó que a partir del veintitrés de febrero de dos mil once, Grupo Salinas condicionó la venta de publicidad al denunciante, que consistió en un incremento de las tarifas de publicidad en sus medios de comunicación y además, de una modificación de las tarifas de interconexión que le cobra el denunciante, a Grupo Salinas, para proveer el servicio de telefonía móvil.

2.3.3. Sobre las denuncias de Grupo MVS, Telcel y Telmex

De los escritos de denuncia, se observa que los hechos descritos por los agentes económicos denunciantes inciden en la provisión del servicio de publicidad en señales de TV Abierta y en el servicio de la comercialización de señales de TV Abierta para su retransmisión a través de sistemas de TV Restringida.

Debido a que estos servicios pertenecen a los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, el Instituto es competente para conocer de las denuncias descritas en el numeral 2.3.2 y es su deber proteger el proceso de competencia y libre concurrencia en estos, así como lo señala el párrafo décimo sexto del artículo 28 de la CPEUM.

Los mercados de publicidad en señales de TV Abierta y de señales de TV abierta (sic), pertenecen al sector de radiodifusión por la naturaleza y el fin que persiguen. No podría hablarse del servicio de radiodifusión sin los servicios de publicidad y contenidos, y sin la relación intrínseca entre estos dos servicios.

Esto se debe a que la principal fuente de ingresos del servicio de radiodifusión proviene del servicio de publicidad, y este ingreso depende de la audiencia que tengan las señales radiodifundidas, la cual se encuentra ligada con los contenidos (i.e. las señales que transmite).

El negocio de los agentes que radiodifunden señales de manera gratuita es producir audiencias, las cuáles son ofrecidas para su venta a los anunciantes. El producto de estos se mide en gente y tiempo, y el precio de tal producto se establece en pesos por una medida de audiencia por unidad de tiempo comercial.

De lo anterior se observa que los agentes radiodifusores compiten en atraer audiencia y en la venta de publicidad, por lo que tener acceso a contenidos y la compra de espacios en publicidad de forma no discriminatoria son condiciones necesarias para competir en el mercado.

Por lo tanto, contar con señales de TV Abierta puede ser un elemento indispensable para la viabilidad de los proveedores de TV Restringida, ya que los contenidos transmitidos en estas señales de TV Abierta pueden ser una herramienta importante para atraer un mayor número de audiencia. La relevancia de los contenidos transmitidos en estas señales depende de la aceptación que estos tienen por parte de la audiencia.

La demanda de los contenidos transmitidos en las señales de TV Abierta también genera incentivos para los propietarios de éstas, ya que a mayor demanda de estos contenidos por parte de la audiencia, es más rentable la comercialización de dichas señales.

En el caso particular de esta investigación, bajo el análisis anterior se puede prever, de manera preliminar, que GTV tenga incentivos para comercializar dichas señales a empresas que

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

brindan el servicio de TV Restringida. Aun cuando, las empresas que demandan las señales de TV Abierta de GTV, sean competidores de GTV en la provisión de señales de TV Restringida.

Además, este incentivo para comercializar las señales de TV Abierta es fortalecido por los fuertes ingresos debido a la comercialización de espacios publicitarios en dichas señales. Esto, debido a que la retransmisión de las señales de TV Abierta de GTV incrementa la audiencia a la que los contenidos de estas señales son expuestas. Así, la retransmisión también puede representar un incremento en el valor de los contenidos transmitidos en dichas señales, lo cual podría traducirse en un ingreso extra para GTV.

Por otra parte, debido a la integración vertical entre los concesionarios para transmitir señales de TV Abierta y los concesionarios para transmitir señales de TV Restringida, pueden existir incentivos para que los primeros impongan condiciones a la comercialización de espacios publicitarios a fin de impedir que terceros compitan en este último mercado.

Como puede observarse, el servicio la publicidad y licenciamiento de contenidos están estrechamente relacionados con el sector de radiodifusión y las forma en que son comercializados pueden afectar las condiciones de competencia (en el sector telecomunicaciones. Por lo anterior, el Instituto tiene facultades suficientes para analizar las conductas denunciadas.²⁷

3. Análisis de las prácticas monopólicas relativas imputadas a probables responsables

En el apartado 2.4. del OPR se realizó un análisis de las conductas imputadas a GTV y Televisa. Para efectos de dicho análisis, se encuentra dividido por cada práctica analizada, siendo estas: (i) venta atada a los OSTVR de señales de TV Abierta con otras señales de televisión para su transmisión en TV Restringida; y, (ii) negativa de vender espacios de publicidad en televisión a diversos competidores de GTV a través de varios servicios de telecomunicaciones. En ambos casos se analizaron: la conducta, el mercado relevante, el poder sustancial y el objeto y/o efecto de cada conducta.

A continuación se hace una transcripción del análisis que contiene el OPR respecto a cada uno de dichos apartados.

La venta atada de señales de TV Abierta para su transmisión en TV Restringida:²⁸

"2.4.1. Venta atada de señales de TV Abierta para su transmisión en TV Restringida.

I. Conducta

Grupo MVS señaló que GTV condiciona a los proveedores del servicio de televisión restringida, la venta para su retransmisión de sus señales de TV Abierta, a la compra, para su retransmisión de señales de televisión restringida. Esto a juicio del denunciante, se adecua a lo dispuesto por el artículo 10, fracción III, de la LFCE.

Dicho precepto legal señala de manera textual lo siguiente:

²⁷ Páginas 28 a 35 del OPR.

²⁸ De la transcripción que se hace del documento, se observa que en la página 44 del OPR existe un error en la fundamentación a la cual se hace referencia. Lo anterior dado que el OPR hace referencia al artículo 2, fracciones XV y XVI de la LFT, cuando lo correcto debería ser el artículo 3 de la LFT. Visto que se trata de un error que pudiera ser de carácter mecanográfico, se estima que en nada trasciende al fondo del asunto.

"Artículo 10. Sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de esta Ley, se consideran prácticas monopólicas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos: (...)

III. La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad; (...)"

Para determinar si se configura el supuesto normativo indicado en el caso concreto, es necesario contar con los elementos suficientes para presumir que:

i. GTV condiciona la venta de la licencia para transmitir las señales de TV Abierta a la compra de las señales de TV Restringida.

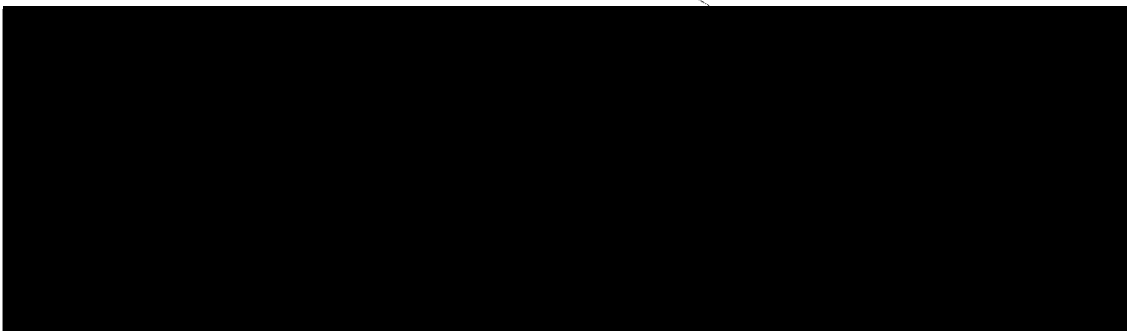
ii. Las señales de TV Abierta así como las señales de TV Restringida son bienes distintos o distinguibles entre sí.

A continuación se presenta el análisis que permiten a este Instituto llegar a la conclusión presuntiva de que se configura la conducta señalada en la fracción III, del artículo 10 de la LFCE.

i) Venta de la licencia de señales de TV Abierta, condicionado a la previa compra de las señales de TV Restringida.

En este apartado se señalan los elementos que obran dentro del expediente que permiten a este Instituto presumir que GTV condiciona la venta de la licencia para transmitir las señales de TV Abierta, a que los proveedores del servicio de TV Restringida también adquieran las señales de TV Restringida de dicho agente económico.

En fecha el ocho de enero de dos mil ocho, GTV, a través de Visat, publicó en diversos diarios del país el "Aviso para Concesionarios de TV y Audio Restringida" (Aviso), mediante el cual realiza la oferta pública para el licenciamiento de sus señales de TV Abierta y Restringida, para que sean retransmitidas por los proveedores del servicio de TV Restringida. Dicho Aviso señala a la letra lo siguiente:



Ahora bien, mediante dos cartas de fecha trece de febrero de dos mil ocho, el representante legal de Cofresa y MVS Multivisión, informó a Visat su interés para retransmitir en su sistema de televisión restringida las cuatro señales de TV Abierta de su propiedad, señalando de manera explícita que no tenían interés en retransmitir las demás señales que se ofrecen en el Aviso. En dichas cartas, se lee lo siguiente:

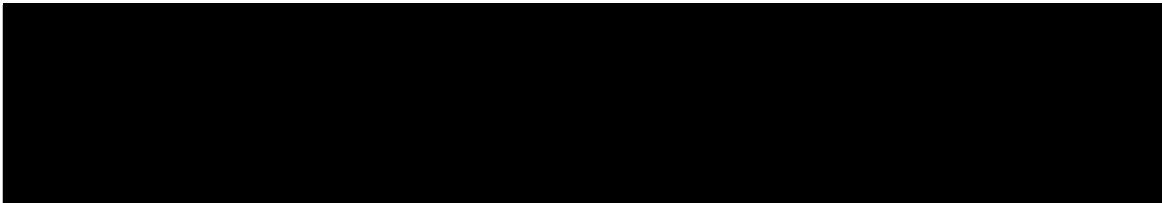
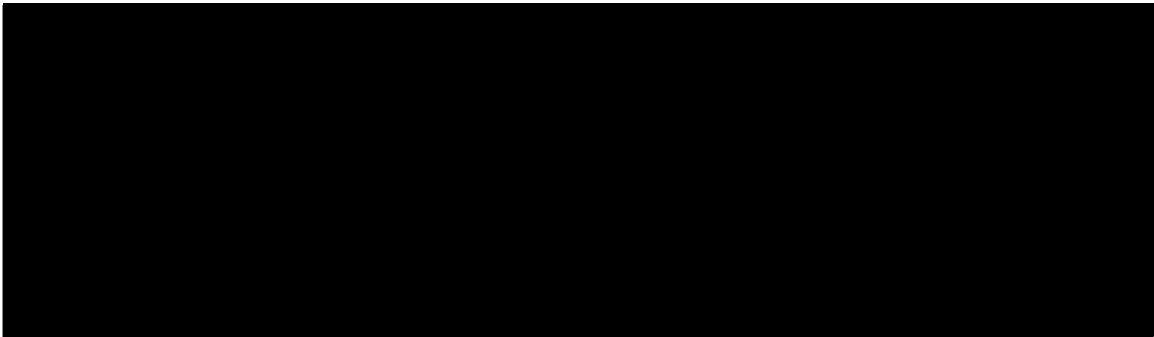
22299

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.



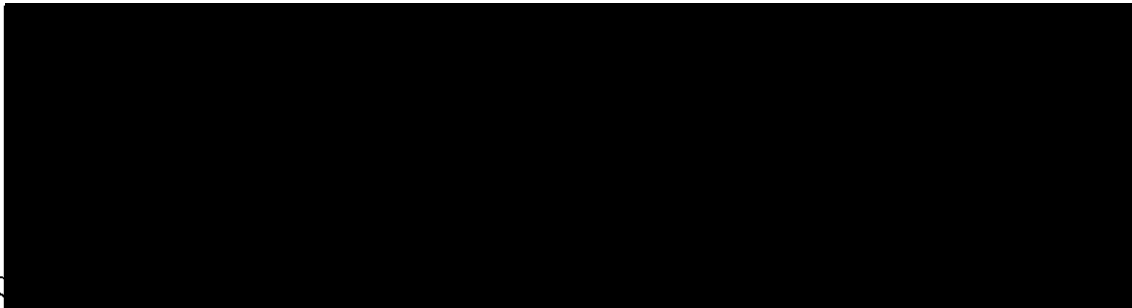
Ambas cartas obran en copia certificada dentro del expediente en que se actúa así como en el testimonio de la escritura pública de notificaciones notariales, número setenta y siete mil sesenta y tres (77,063), de fecha quince de febrero de dos mil ocho, emitido por el C. Luis Felipe Morales Viesca, Notario Público veintidós del Distrito Federal.

En fecha diecinueve de marzo de dos mil ocho, Visat dio contestación a los escritos de trece de febrero de dos mil ocho, conforme a lo siguiente:



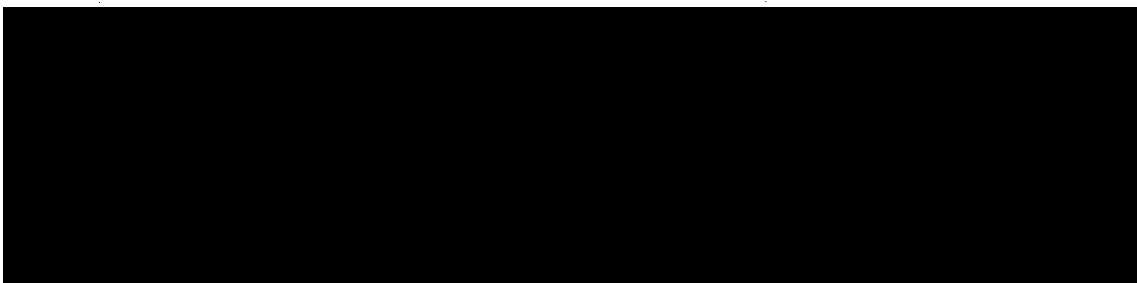
De dichas cartas se observa que Visat no atendió en sus términos la solicitud de Cofresa y MVS, y por lo tanto no se pronunció respecto a la solicitud de licenciar únicamente las señales de TV Abierta de GTV.

En fecha veinticinco de marzo de dos mil ocho, mediante notificación notarial, MVS y Cofresa reiteraron su solicitud, aclarando que únicamente eran de su interés las señales de TV Abierta, es decir los canales 2 (XEW-TV), 4 (XHTV-TV), 5 (XHGC-TV) y 9 (XEQ-TV). La solicitud contenida en las cartas es la siguiente:



22300

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

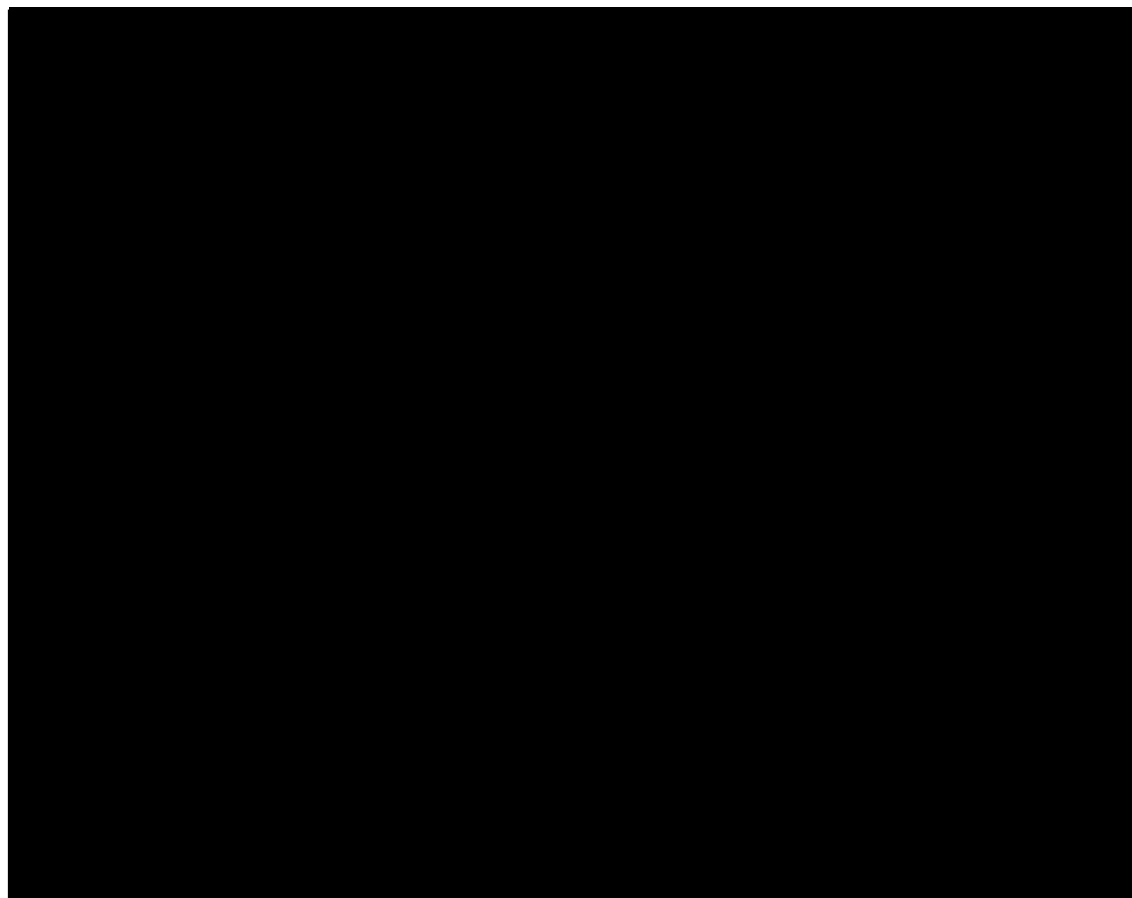


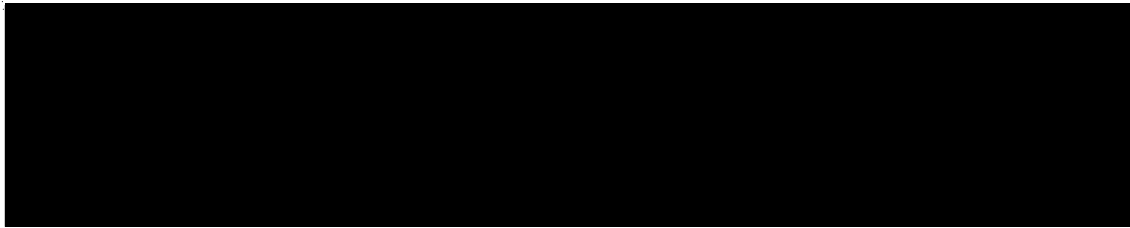
A la fecha de presentación de la denuncia, Grupo MVS manifestó que GTV no había dado contestación a la carta de fecha veinticinco de marzo del dos mil ocho.

De lo anterior, se tienen elementos para concluir presuntivamente que GTV se negó a atender la solicitud de Cofresa y MVS, en los términos en que le fue formulada.

Grupo MVS proporcionó una copia simple del denominado "CONTRATO DE LICENCIA DE SEÑALES", en donde se aprecian los términos contractuales que GTV establece respecto a la venta de sus señales con proveedores del servicio de televisión restringida.

En dicho contrato, se observa que las señales de TV Restringida y TV Abierta, efectivamente se comercializan de manera conjunta, sin posibilidad de que éstas puedan ser adquiridas de manera independiente. Las disposiciones contractuales mediante las cuales GTV, establece dicha forma de comercialización son las siguientes:



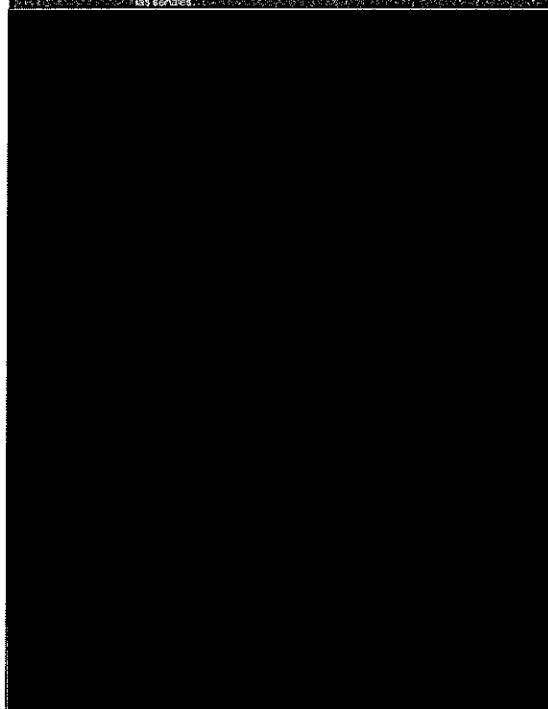


De la transcripción anterior, se observa que GTV vende sus señales de TV Abierta de manera conjunta con las señales de TV Restringida, ya que como se desprende de las mismas, no existe opción de adquirir las señales de TV Abierta por separado.

La cláusula segunda indica claramente que la transmisión de las señales será de manera conjunta, mientras de manera expresa se refiere en el Anexo 3 que se adquieren 14 (catorce) señales, de las cuales se advierte que diez son de TV Restringida (las correspondientes a los números 1 a 10 del contrato) y cuatro a las señales de TV Abierta (las correspondientes a los números 11 a 14 del contrato).

El contenido y alcances del contrato referido en los párrafos anteriores, se encuentra corroborado con otros contratos de licencia celebrados por distintos Operadores de Servicios de TV Restringida (OSTVR) que transmiten las señales de GTV, mismos que se obtuvieron durante la investigación (Tabla 13).

Tabla 13. Contratos de los OSTVR con GTV

Agente Económico	Obligación de comprar y transmitir todas las señales	Señales	Titular	Vigencia del contrato (DDMM/AAAA)
				

De dichos documentos, se observa que las condiciones de comercialización son idénticas a las referidas por Grupo MVS. Se presenta la venta conjunta de las señales de TV Abierta con las señales de TV Restringida. En específico, las cláusulas establecidas en dichos contratos son

coincidentes con el proporcionado por GTV a Dish el diecinueve de marzo de dos mil ocho y con el Aviso de GTV publicado en fecha ocho de enero de dos mil ocho.

De lo anterior es posible señalar de manera presuntiva, que GTV, a través de Visat y posteriormente Televisa, mantiene una política de comercialización consistente en vender la licencia de señales de TV Abierta, condicionado a la compra de las señales de TV Restringida.

Por lo anterior, derivado del Aviso, la negativa de GTV, a través de Visat, para atender la solicitud de Dish y MVS, y de los contratos de licencia de señales que obran en el expediente, es posible concluir que existe una venta atada por parte de GTV de las señales de TV Abierta y TV Restringida.

II) Las señales de TV Abierta son distintas y distinguibles de las señales de TV Restringida.

Las señales de televisión se integran de obras audiovisuales adaptadas o configuradas para presentarse por sistemas de televisión, de inserciones publicitarias y la programación que consiste en el arreglo de estas obras audiovisuales, y de las inserciones publicitarias en el tiempo que se transmite la señal.

El Instituto encuentra elementos regulatorios y técnico-económicos que diferencian las señales de TV Abierta y de TV Restringida. A continuación se describen estos elementos.

a. Elementos regulatorios

La fracción XIV del artículo 2 de la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) define a las Telecomunicaciones como:

"(...) Telecomunicaciones: toda emisión, transmisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de hilos, radioelectricidad, medios ópticos, físicos, u otros sistemas electromagnéticos".

En este sentido ambos tipos de señales de televisión pueden considerarse como telecomunicaciones.

Por otro lado, la fracción XVI, del artículo 2 de la LFT, define el servicio de Radio y Televisión de la siguiente manera:

"(...) Servicio de radio y televisión: el servicio de audio o de audio y video asociado que se presta a través de redes públicas de telecomunicaciones, así como el servicio de radiodifusión".

En relación a lo anterior, la fracción XV del artículo 2, del mismo ordenamiento, señala que el servicio de radiodifusión es:

"(...) Servicio de radiodifusión: servicio de telecomunicaciones definido por el artículo 2 de la Ley Federal de Radio y Televisión (...)".

Por su parte, el artículo 2 de la LFRTV, señala de manera textual lo siguiente:

"Artículo 2o. La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el servicio de radiodifusión.

El servicio de radiodifusión es aquél que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

atribuido por el Estado precisamente a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello". Es de señalarse que la LFRTV regula lo relacionado a las señales de TV Abierta, sin hacer mayor referencia a las señales de TV Restringidas.

El servicio de radiodifusión tiene una función social, por lo que su programación estará más orientada al desarrollo social y cultural de la sociedad. Las señales de TV Abierta deben respetar esta condición. El artículo 5 de la LFRTV establece:

"Artículo 5o.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales."

Por otro lado, el servicio de TV Restringida está regulado por el Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos (RSTAR), que señala las condiciones bajo las cuales se prestará el servicio; la operación, programación e instalación de la red; así como, las obligaciones que correspondan al concesionario por la prestación de otros servicios de telecomunicaciones que se proporcionen a través de la misma red.

El servicio de televisión restringida según lo dispuesto en el artículo 2, fracción XIX, del RSTAR, se define como:

"Artículo 2. Para efectos del presente Reglamento, se entiende por:
 (...)

XIX. Servicio de televisión restringida: aquél por el que, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida y revisable, el concesionario o permisionario distribuye de manera continua programación de audio y video asociado (...)"

Si bien estas señales también deben cumplir con lo señalado en el artículo 5 de la LFRT, la programación está enfocada a los gustos de las audiencias por lo que los operadores del servicio de TV Restringida adquieren contenidos que consideran son más atractivos para los suscriptores o bien para captar a cierto tipo de televidentes.

Como se observa de las distintas regulaciones referidas, las señales de TV Abierta y TV Restringida tienen diferentes costos para que los televidentes puedan acceder a ellas. Las señales de TV Abierta pueden ser vistas por cualquiera que tenga los aparatos necesarios para tal fin. Por su parte, para acceder a las señales de TV Restringida, además de contar con los aparatos necesarios, debe pagarse una renta mensual.

b. Elementos técnico-económicos

Las señales de televisión son clasificadas por la forma en que son transmitidas.

- Transmisión de señales de TV Abierta.

Se realiza a través de las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas. El acceso a éstas es abierto y gratuito a todos los usuarios dentro del territorio nacional que cuenten con los medios idóneos para recibirlas (aparatos de televisión).

La tecnología de transmisión de las señales de TV Abierta y el marco legal aplicable, no permiten excluir a los usuarios, por lo que una vez emitida la señal, el uso es posible para todos los usuarios dentro de la cobertura de la señal que cuenten con una antena que pueda captarla.

- **Transmisión de señales de TV Restringida**

A esta categoría pertenecen las plataformas de transmisión que permiten controlar el acceso de los usuarios (intermedios y finales) a las señales de TV. Se les denomina medios de acceso restringido debido a que el proveedor controla el acceso de los usuarios intermedios y finales por medios legales y técnicos.

La transmisión de señales por sistemas de TV Restringida está sujeta a obtener una licencia o autorización del titular de los derechos sobre la señal; o bien, puede obtenerlas de terceros autorizados por éstos. Estos contratos o autorizaciones establecen el propósito de uso asociado con la señal y la dimensión o cobertura geográfica donde dicha autorización tiene validez.

Por lo general, estas señales son codificadas por lo que sólo pueden ser utilizadas por los usuarios que cuenten con los equipos y elementos técnicos que el proveedor proporciona o autoriza utilizar para decodificar las señales en su transmisión hacia el usuario final.

- **Financiación de las señales de TV.**

En el expediente también existen elementos para determinar que la forma en que son financiadas cada tipo de señal es distinta. Las señales de TV Abierta pertenecen a un mercado de dos lados, por un lado se producen contenidos con la finalidad de atraer televidentes a quienes se les brinda el servicio gratuito, y por el otro, los productores de las señales de TV Abierta financian sus actividades mediante la venta de inserciones publicitarias durante la programación.

Por su parte, los proveedores de señales de TV Restringida obtienen ingresos principalmente de la comercialización de los derechos de transmisión a los sistemas de televisión de acceso restringido y, en menor medida, de las inserciones publicitarias en la programación de sus señales.

A diferencia de los proveedores del servicio de TV Abierta, los prestadores del servicio de TV Restringida tienen limitaciones para transmitir publicidad en sus señales y por tanto, no pueden financiarse completamente de la venta de espacios publicitarios. En particular, la fracción I, del artículo 31 del RSTAR señala lo siguiente:

"Artículo 31. Conforme a lo establecido en los artículos 25 y 26 anteriores, los concesionarios y permisionarios que presten servicios de televisión restringida, podrán incluir publicidad dentro de su programación, sin contravenir las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas aplicables en materia de contenidos y horarios, en los términos siguientes:

I. Podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión. Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales radiodifundidas;"

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Por lo anterior, se considera que las señales de TV Abierta y de TV Restringida tienen características que las hacen distintas y distinguibles entre sí. En particular destaca que las señales de TV Abierta son de acceso gratuito por lo que, mientras se cuente con los aparatos necesarios, cualquier persona puede sintonizar las señales. A diferencia de las señales de TV Restringida, las cuales están codificadas para su transmisión y únicamente pueden sintonizarlas aquellos usuarios que hayan realizado un pago.

Conclusiones sobre la venta atada de señales de TV Abierta para su transmisión en TV Restringida.

De los elementos presentados anteriormente se concluye que:

- GTV provee el servicio de transmisión de las señales de TV Abierta condicionado a la compra de las señales de TV Restringida; y
- Las señales de TV Abierta son bienes distintos de las señales de TV Restringida.

En consecuencia, de los elementos que obran en el expediente y que acompañan lo presentado en la presente sección, el Instituto concluye presuntivamente que la conducta denunciada actualiza los supuestos establecidos en el artículo 10, fracción III, de la LFCE.

III) Duración de la práctica que actualiza el artículo 10, fracción III, de la LFCE.

El Instituto cuenta con indicios de que la conducta imputada en el presente apartado se ha mantenido desde el primero (sic) de enero de dos mil ocho, fecha en que se publicó el Aviso (sic), al veintiséis de noviembre de dos mil trece, fecha en que concluyó la presente investigación, en tanto existen contratos, vigentes y concluidos, que contienen las cláusulas segunda y octava antes descritas, así como el Anexo 3 señalado.

II. Mercado Relevante

De conformidad con la LFCE, las conductas denunciadas tendrán efectos adversos en el proceso de competencia y libre concurrencia si el agente económico que las realiza tiene poder sustancial en el mercado relevante. Por lo tanto, para que el Instituto esté en posibilidad de determinar si algún agente económico cuenta con poder sustancial, es necesario determinar en primera instancia el mercado relevante.

En términos de la fracción II del artículo 11 de la LFCE, "(...) (p)ara que las prácticas a que se refiere el artículo anterior se consideren violatorias de esta ley, deberá comprobarse (...) que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate (...)". De conformidad con lo presentado en el numeral I. anterior del presente Oficio, el Instituto encontró elementos suficientes para determinar la probable existencia de la conducta señalada en la fracciones III del artículo 10 de la LFCE.

Por lo que hace a los hechos referentes a la fracción III del artículo 10 de la LFCE, se tiene que GTV comercializa señales de TV Abierta con el requisito de contratar de manera simultánea señales de TV Restringida. En este tenor, se observa que las restricciones que enfrentan los proveedores del servicio de TV Restringida, por la posible realización de esta conducta, se materializan en la compra de las señales de TV Abierta para la transmisión a sus suscriptores, dado que éstas no pueden ser adquiridas de forma aislada.

Por lo anterior, el mercado a analizar es el de la venta al mayoreo de señales de TV Abierta.

A continuación se presenta cada uno de los elementos señalados en el artículo 12 de la LFCE que se tomaron en consideración para determinar el mercado relevante.

La determinación del mercado relevante se realiza de conformidad a los elementos señalados en el artículo 12 de la LFCE. Con base en estos elementos y dadas las características del mercado investigado, se tiene que el mercado relevante corresponde, en su dimensión producto, al de la venta al mayoreo de señales de TV Abierta. Por lo que hace a la dimensión geográfica del mercado relevante, se determina que esta es nacional.

A continuación se presenta cada uno de los elementos señalados en el artículo 12 de la LFCE para determinar el mercado relevante.

En primer lugar, se señalan los elementos de sustitución en términos de la fracción I del artículo 12 de la LFCE, misma que se transcribe a continuación:

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

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

En el caso de mérito, para determinar el mercado relevante, es necesario identificar las señales que sean sustitutas de las señales de TV Abierta. En términos de la definición de sustitución, es necesario partir de la identificación del fin o el propósito de uso asociado que los proveedores del servicio de TV Restringida derivan de las señales de TV Abierta e identificar aquellas señales que cumplen el mismo propósito. A continuación se presentan dichos elementos.

Para hacer la integración de los paquetes que comercializan a sus suscriptores, los proveedores del servicio de televisión restringida consideran los siguientes elementos:

- a) Variedad: Los proveedores incorporan en sus servicios distintas señales de televisión para atraer y mantener al mayor número de usuarios finales.
- b) Calidad: Las señales tienen distintos valores para los usuarios y por lo que los proveedores incluyen en sus servicios las señales preferidas por los usuarios finales.

Dado que la contratación del servicio de televisión restringida parte de un paquete básico, los proveedores del servicio buscan ofrecer la mayor variedad de canales en este paquete para atraer al mayor número de consumidores. Para tal fin, los proveedores del servicio de TV Restringida ofrecen, en su paquete básico, distintos canales dentro de diferentes categorías, como son: TV Abierta, Cultural, Deportes, Entretenimiento, Musicales, Infantiles, Noticias y Películas.

A partir del estudio de las características de las señales de TV que se transmiten por sistemas de TV Restringida, esta autoridad cuenta con suficientes elementos de convicción para determinar que:

- Son señales sustitutas aquellas que tienen un perfil de programación significativamente cercano.
- Las señales de televisión que se transmiten en TV Abierta tienen un perfil de programación similar entre ellas.
- Las señales de televisión que se transmiten en la TV Abierta tienen una cobertura, una popularidad y un objeto que las distingue de las otras señales de televisión que se transmiten a través de la TV Restringida.
- Para fines de este procedimiento, a este perfil de programación se le denomina categoría de señales de TV Abierta.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Esta conclusión se sustenta en las siguientes consideraciones y elementos de convicción:

A) Los OSTVR acuden como usuarios en la comercialización al mayoreo de señales para adquirir aquellas que les permitan formar servicios para competir en una actividad verticalmente relacionada, consistente en la distribución y comercialización de paquetes de señales de televisión a los usuarios finales.

La elección de las señales que incluyan en cada uno de sus servicios responde a una competencia frente a otros OSTVR para atraer y mantener usuarios finales o suscriptores. En este sentido, la demanda de los OSTVR es una demanda que deriva de las preferencias de los usuarios finales.

En la comercialización al mayoreo de señales de televisión, la decisión que toma cada usuario (i.e. cada OSTVR) para elegir las señales que adquirirá de cada proveedor, se rige por el objetivo económico de competir por obtener y mantener suscriptores frente a otros sistemas de televisión restringida.

B) La función o propósito de las señales está directamente relacionado con su programación. Las señales de televisión son bienes diferenciados, ya que cada señal muestra un conjunto específico de obras con una distribución también específica en el tiempo. Los elementos que definen a las señales de televisión frente a sus usuarios intermedios (OSTVR) y finales (suscriptores), es el perfil de su programación.

C) El perfil de la programación está determinado por los temas de las obras audiovisuales contenidas en la señal, las cuales se diseñan para atraer a los suscriptores y provocar su preferencia por un programa particular y por la señal. Debido a la diversidad de preferencias entre suscriptores, las señales de televisión seleccionan, combinan y programan obras audiovisuales con temas y en horarios específicos para satisfacer un subconjunto de las preferencias de los usuarios finales.

En este sentido, las señales que cumplen la función de satisfacer las preferencias de un usuario que en un momento del día busca señales infantiles, no pueden ser sustituidas por las señales que tratan temas de una clasificación programática diferente, como deportes o noticias.

Si bien un mismo usuario final puede observar distintas obras audiovisuales sobre distintos temas, la selección de dónde verlos (i.e. la selección de la señal) está asociada con el conocimiento del perfil del canal. De tal manera que una persona que prefiera observar la ejecución de obras musicales en un momento determinado, buscará los programas musicales disponibles en ese momento.

Debido a que las preferencias de programación varían en el tiempo para un mismo usuario y resultan en una gran diversidad de preferencias para el universo de usuarios finales, las señales de televisión definen un tema o perfil programático. En el mismo sentido, las señales con contenidos programáticos distintos son complementarias para el usuario final en el tiempo, de tal manera que puede elegir entre señales de temas infantiles en un momento o entre señales de temas deportivos en otros.

Para efectos del presente escrito, se adopta el término «categoría» para hacer referencia a las clasificaciones de los contenidos programáticos referidos por los agentes económicos en la oferta de sus servicios.

Las señales de televisión que Grupo Televisa ofrece a los operadores de sistemas de televisión restringida en el territorio nacional, son los siguientes:

- a) Señales de TV Abierta:
 - Canal 2 XEW (retransmisión simultánea)
 - Canal 4 XHTV (retransmisión simultánea)
 - Canal 5 XHGC (retransmisión simultánea)
 - Canal 9 XEQ TV (retransmisión simultánea)
- b) Señales exclusivas de TV Restringida
 - Telehit
 - Ritmoson Latino
 - Bandamax
 - Unicable
 - De Película
 - Golden
 - Golden Edge
 - G Premier
 - Telenovelas
 - Distrito Comedia
 - TLN
 - Clásico
 - TDN
 - Telemundo
 - TLN

A continuación se presentan la descripción programática de las señales de Grupo Televisa, de acuerdo a lo que ella misma detalla en su Reporte BMV, 2012:

"Cadena del Canal 2. (...)

La programación de la cadena del canal 2 está orientada a la familia promedio de habla hispana. Dicha programación incluye telenovelas, noticieros, programas de concurso, reality shows, programas cómicos y de interés general, películas y eventos deportivos. Las telenovelas, que tienen una duración de entre 120 y 200 episodios de media hora cada uno, representan la mayor parte de la programación que se transmite durante el horario estelar. Prácticamente toda la programación del canal 2, con excepción de las películas en español, es producida por la Compañía y es presentada de estreno en televisión."

"Cadena del Canal 5. (...) La Compañía considera que el canal 5 ofrece la mejor opción para las personas de entre 18 y 34 años de edad, y ha ampliado su alcance a este grupo clave de personas ofreciendo programación novedosa. (...)

La Compañía considera que el canal 5 se ha posicionado como el canal de televisión más innovador de México, con una combinación de reality shows, dramas, programación infantil y películas. La mayor parte de la programación del canal 5 se produce en el extranjero, principalmente en los Estados Unidos. La mayoría de estos programas se producen en idioma inglés. En 2012, el canal 5 transmitió 32 de las 50 películas de mayor éxito."

"Cadena del Canal 4. (...)

ForoTV se dirige a la audiencia de adultos jóvenes entre 30 y 40 años y a adultos de más de 55 años. Sus programas consisten, principalmente, en contenido periodístico, noticias, y programas de mesas redondas en donde los participantes analizan las noticias nacionales e internacionales. ForoTV ha logrado atraer una mayor parte del teleauditorio de la Ciudad de México.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

"Cadena del Canal 9. (...)

La programación del canal 9 está orientada a la familia y consiste en películas, deportes, programas cómicos y de concurso, noticieros, telenovelas producidas por terceros y repeticiones de programas de gran popularidad transmitidos originalmente en el canal 2. A partir de abril de 2008, la Compañía comenzó a transmitir más de 1,000 horas al año de la programación original de NBC Universal Telemundo a través del Canal 9."

Respecto al mercado en que participa y sus competidores, Grupo Televisa realiza el siguiente análisis en el citado Reporte BMV, 2012:

"(I) Actividad Principal**Televisión****La Industria de la Televisión en México**

Generalidades. Actualmente existen doce estaciones de televisión en operación en la Ciudad de México y aproximadamente otras 478 estaciones de televisión concesionadas que operan en el interior del país, (...). La Compañía es propietaria y operadora de cuatro de las doce estaciones de televisión en la Ciudad de México, los canales 2, 4, 5 y 9. Estos canales están afiliados con 221 estaciones repetidoras y 33 estaciones locales fuera de la Ciudad de México (...). Además, la Compañía es propietaria de una estación que tiene un sub-canal digital que transmite programas en inglés en la frontera con el estado de California. TV Azteca, el principal competidor de la Compañía, es propietaria y operadora de los canales 7 y 13 en la Ciudad de México, que la Compañía estima están afiliados con 84 y 94 estaciones, respectivamente en el interior del país. Televisora del Valle de México, S.A. de C.V., es la concesionaria de CNI Canal 40, un canal de ultra alta frecuencia que se transmite en el área metropolitana de la Ciudad de México. El gobierno federal opera cuatro estaciones de televisión en la Ciudad de México, el canal 11, con 19 repetidoras, el canal 21 en la Ciudad de México (transmitiendo sólo DTV), canal 22 y canal 30, una estación ancla del Organismo Promotor de Medios Audiovisuales, que la Compañía estima cuenta con 15 repetidoras fuera de la Ciudad de México. Existen tres estaciones que se encuentran afiliadas con el canal 28 fuera de la Ciudad de México. Además, existen 15 estaciones independientes fuera de la Ciudad de México, que no están afiliadas con ninguna otra estación. (...)"

Dado que Grupo Televisa reconoce a TV Azteca como su principal competidor, al ser el programador de las señales de TV Abierta que se transmiten por los canales 7 y 13 de la Ciudad de México, a continuación se presenta el contenido programático de estas señales descrito por TV Azteca en su Reporte BMV, 2012:

"Red Azteca 7

En 2012, Azteca produjo el 23% del total de las horas de programación de todo el día, toda la semana, de la red Azteca 7. La programación de la red consiste principalmente de noticieros, programas de entretenimiento, transmisiones de deportes y películas (...)"

"Red Azteca 13

La red Azteca 13 se dirige principalmente a familias televidentes de ingresos medios de todas las edades. En 2012, Azteca produjo el 70% de las horas de programación total de Azteca 13. La programación de la red consiste principalmente de telenovelas, "reality shows", noticieros, talk shows, programas de variedad musicales y deportes, principalmente fútbol soccer.

Las telenovelas son el género de programación más popular en México y son un factor clave para atraer a la audiencia objetivo de la red. En 2012, TV Azteca produjo cinco telenovelas, las

22310

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

cuales estaban entre los programas en horario estelar, programados regularmente, de más alto rating en la red Azteca 13 (...).

Destacan, por su similitud, los contenidos programáticos descritos para las señales de TV Abierta del "Canal 2" de Grupo Televisa y "Azteca 13" de TV Azteca.

Ahora bien, Grupo Televisa ha clasificado por categoría su contenido programático de las señales de televisión que provee a los OSTVR, de la siguiente manera:

"Venta de Canales (...) Los canales de televisión de paga de la Compañía incluyen, entre otros, tres canales de música, cuatro de películas, siete de variedades y entretenimiento y dos canales de deportes (...).

De la información arriba transcrita, se observa que Grupo Televisa considera que sus señales de TV Abierta tienen un contenido programático para el entretenimiento familiar, lo cual se ha corroborado con las descripciones realizadas en su Reporte BMV, 2012, insertadas más arriba.

Sin embargo, aun cuando el contenido programático de las señales de TV Abierta pueda ser similar al que ofrecen otras señales de televisión que se transmiten exclusivamente en la televisión restringida, las señales de TV Abierta se distinguen de las otras por el nivel de cobertura, así como por la popularidad y el objeto para el que fueron creadas. A continuación se presentan los elementos que permiten afirmar lo anterior:

Nivel de cobertura.- Las señales de televisión que se transmiten por TV Abierta gozan de un reconocimiento que no tiene ninguna de las señales de televisión que se transmiten exclusivamente por televisión restringida.

"Cadena del Canal 2. (...) La Compañía estima que la cadena del canal 2 llega aproximadamente a 26.1 millones de telehogares, que representan más del 98.3% de los telehogares del país (...).

"Cadena del Canal 5. (...) La Compañía estima que la cadena del canal 5 llega aproximadamente a 24.6 millones de hogares, que representan aproximadamente el 91.2% de los telehogares del país (...).

"Cadena del Canal 4. (...) El canal 4 se transmite en la zona metropolitana de la Ciudad de México, y de acuerdo con estimaciones de la Compañía, cubre más de 5.8 millones de telehogares, lo que representa aproximadamente el 21.6% del total de telehogares en México en 2012 (...).

"Cadena del Canal 9. (...) La Compañía estima que la cadena del canal 9 llega a aproximadamente a 19.9 millones de telehogares, que representan aproximadamente el 73.7% de los telehogares del país (...).

Estos datos son similares para las señales de televisión de TV Azteca, quien estima que la señal de televisión Azteca 7 llegó al noventa y cinco por ciento (95%) de los hogares mexicanos con televisión, mientras que esta cifra fue del noventa y siete por ciento (97%) para Azteca 13.

Por otro lado, se estima que en el año dos mil once sólo el treinta punto cuatro por ciento (30.4%) de los hogares en el país, tenían contratado algún servicio de televisión restringida. Esto implica que el nivel máximo de cobertura al que podría llegar una señal de televisión exclusiva

para la televisión corresponde a dicho porcentaje. Así, se observa que las señales de TV Abierta se distinguen de las demás por su nivel de cobertura.

Esta característica fue mencionada en la "Opinión con el fin de promover la aplicación de los principios de competencia y libre concurrencia en los mercados de contenidos audiovisuales y de video" que se emitió en noviembre del año dos mil seis, en la que se señalaba lo siguiente:

"En los servicios de video, la televisión abierta mantiene de manera consistente una alta cobertura a pesar del dinámico crecimiento de los servicios de televisión restringida y los nuevos servicios a la carta. Por ejemplo, en los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la cobertura de los canales de televisión abierta se mantiene en un nivel cercano al 100%. Además, los niveles de audiencia de la televisión abierta se han mantenido por encima de los que registra la televisión restringida, a pesar del despliegue alcanzado por este servicio (...)

La posición de las señales de televisión abierta de los dos principales grupos económicos frente a las audiencias les convierte en medios publicitarios necesarios para los anunciantes y un contenido necesario para los operadores de servicios de televisión restringida".

Popularidad.- De acuerdo con la información que Grupo Televisa y TV Azteca mencionan en sus Reportes BMV, los programas más populares se transmiten a través de las señales de TV Abierta que éstas proveen, tal como se señala a continuación:

En el reporte BMV, 2012, Grupo Televisa señaló lo siguiente:

"Los programas transmitidos por las cadenas de televisión de la Compañía se encuentran entre los de mayor popularidad en México. De acuerdo con los estudios estadísticos realizados por IBOPE, en 2010, 2011 y desde el 1 de enero de 2012 hasta el 6 de junio del 2012, las cadenas de la Compañía transmitieron 134, 137 y 142, respectivamente, de los 200 programas de televisión de mayor popularidad en todo el país, y produjo 17, 23 y 21, respectivamente, de los 25 programas de mayor popularidad. La mayoría del resto de los 25 programas de mayor popularidad transmitidos en dichos periodos consistieron en partidos de fútbol y películas no transmitidas por las cadenas de televisión de la Compañía".

Por su parte, en la descripción de la programación de TV Azteca se observa una importante búsqueda por la popularidad y adecuación a la sociedad mexicana:

"Azteca es uno de los dos productores más importantes de programación en idioma español en el mundo. Azteca considera su capacidad para proporcionar una mezcla diversa de contenido de calidad que ha sido, y seguirá siendo, uno de los principales factores para mantener la popularidad de su programación. Azteca se centra en producir y adquirir programación que atraiga a sus diferentes audiencias objetivo. Azteca también considera que el desarrollo de identidades separadas para sus redes y el canal en que opera la ha ayudado a captar una parte cada vez mayor de la audiencia televisiva mexicana.

Con el fin de mantener la alta calidad de su programación, Azteca reúne grupos de enfoque y realiza encuestas para evaluar la potencial popularidad de nuevas ideas de programación. Azteca utiliza también parte de su tiempo de publicidad no vendido para promocionar, tanto su programación producida internamente como su programación comprada con el fin de crear y mantener el interés de los televidentes."

Por su objeto.- El objeto de las señales de TV Abierta es distinto de las señales que se transmiten exclusivamente por la TV Restringida. Dicho objeto se define desde el punto de vista de su modelo de negocios.

El modelo de negocio que tienen las señales de TV Abierta se distingue por su objeto. Esto es, en principio, las señales abiertas son producciones nacionales que se financian mediante la venta de inserciones publicitarias durante la programación y brindan un servicio gratuito a los televidentes.

En contraste, los proveedores de señales de acceso restringido obtienen ingresos tanto de la venta de derechos de transmisión a los OSTVR, como de inserciones publicitarias. Además, cabe señalar que estas señales pueden programarse en el país o en el extranjero.

Los OSTVR demandan señales con diferente contenido programático para formar sus servicios o paquetes de señales que ofrecen a los usuarios finales.

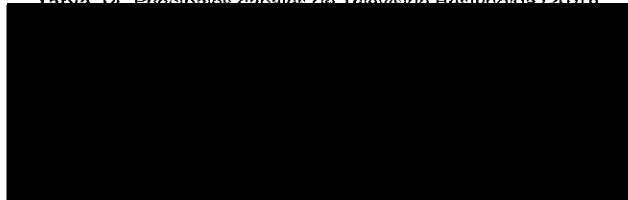
Dado que la contratación del servicio de TV Restringida, parte de la contratación del paquete básico, los proveedores buscan ofrecer la mayor variedad de canales en este paquete para atraer al mayor número de consumidores. Para tal fin, los proveedores del servicio de televisión restringida ofrecen, en su paquete básico, distintos canales dentro de diferentes categorías, como son: TV Abierta, Cultural, Deportes, Entretenimiento, Musicales, Infantiles, Noticias y Películas.

Todos los proveedores del servicio, independiente del medio de transmisión que utilicen para brindarlo, cubren, en su paquete básico, todas las categorías de canales señaladas. Eso es así pues de la capacidad que tengan los proveedores para formar un servicio básico atractivo, les permitirá entrar y permanecer en el mercado. En consecuencia, se asume que cada categoría es complementaria entre sí para la provisión del servicio y que los usuarios valoran la disponibilidad de diversas categorías para contratar el servicio de televisión restringida de un proveedor en particular.

No obstante lo anterior, a pesar de que todos los proveedores ofrecen canales en las mismas categorías, se observa que no incluyen los mismos canales. En este sentido, se tiene que los proveedores buscan diferenciarse a través de ofrecer canales distintos a los de sus competidores para atraer distintos tipos de consumidores. Sin embargo, se observa que ofrecen al menos uno de los canales más visto en cada una de las categorías señaladas en el paquete básico.

De la información sobre audiencia de los canales de TV Restringida se observa que las preferencias se concentran en pocas categorías. Tomando en consideración el top 20 de señales en 2010, las categorías más importantes, por rating y cantidad de canales, son "Niño", "Entretenimiento", "Cine" y "Cultura".

Tabla 14. Principales canales de Televisión Restringida (2010)

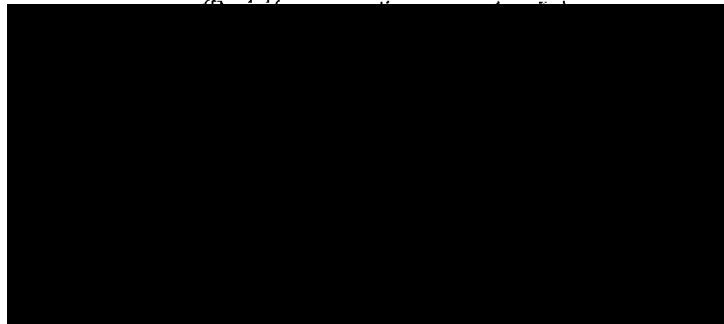


Nota: (1) El top se refiere al Índice de entretenimiento y (2) Canal 2D 2hrs se refiere al Canal 2 retrasado 2 horas.
Fuente: Ibope México. Rating promedio de abril de 2010, día total universo cable hogares.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Entre preferencias se han mantenido a lo largo del tiempo, pues han permanecido como las más vistas en años anteriores, excepto [REDACTED]

Tabla 15. Top 10 de canales de TV Restringida, 2008-2010 ¹⁷



Al menos uno de estos canales está incluido en el paquete básico de todos los proveedores del servicio de TV Restringida. Asimismo, se tiene que se transmite al menos uno de los más vistos de cada una de las categorías señaladas.

Para ahondar en lo anterior, en la tabla 16 se muestra información referente al número de señales incluidas en los paquetes básicos de los proveedores requeridos, así como información respecto a las categorías de señales que transmiten en estos y si transmiten canales con la mayor audiencia por categoría

Tabla 10. Contenido de distintos proveedores del servicio de TV Restringida.

Paquete	Número de canales	Precio (\$)	Señales con mayor audiencia ¹¹⁹						
			A	C	D	E	I	M	N
Cable									
Cablemás									
Mini Básico	49	179							
		339							
Básico Digital	102	326							
Cablevisión Red									
Pop	48	199							
Básico	90	353							
TVI									
Yoo	60	179							
Digital	107	349							
Empresas Cablevisión									
Yoo Digital	65	169							
Básico Digital	119	309							
Megacable									
Conecta Digital	64	209							
Básico Digital	101	355							
Televisión Satelital									
Sky									
Ve TV	41	169							
Básico	94	339							
Dish									
Dish Junior	28	119							
Dish básico	48	164							
Básico más	66	219							

Fuente: Elaboración propia mediante la información proporcionada por cada uno de los proveedores señalados.

De lo anterior se observa que los proveedores del servicio de TV Restringida ofrecen, en sus paquetes básicos, entre cuarenta (40) y ciento veinte (120) canales, entre los cuales, se incluye al menos uno de los que tienen mayor audiencia en cada una de las distintas categorías señaladas.

De esta información se tienen indicios de que los OSTVR requieren de señales de distintas categorías programáticas para formar un servicio básico que les permita entrar y permanecer en el mercado relacionado de la prestación de servicios de televisión restringida al usuario final.

De esta forma, tal como se muestra en la Tabla 16, los OSTVR ofrecen al usuario final un paquete de señales de televisión que contiene diversas categorías programáticas. Con base en dicha tabla se puede determinar que los OSTVR han identificado que, de manera consistente, requieren ocho categorías de señales: (i) entretenimiento; (ii) deportivos; (iii) infantiles; (iv) culturales; (v) películas; (vi) musicales; (vii) noticias; y (viii) abierta, que incluye retransmisiones simultáneas y diferidas.

La asociación entre la denominación de la categoría y su contenido programático es directa en los casos de las señales deportivas, infantiles, culturales, películas, musicales y noticias. No obstante, se considera conveniente precisar que la categoría «entretenimiento» se refiere a las señales cuyo contenido programático es diverso y es, en esa diversidad, en la que estriba su modelo de negocios para posicionarse en las preferencias de los usuarios finales.

Por su parte, la categoría de «señales abiertas» constituye una categoría aparte por razón de su proximidad a los usos y temas que son más específicos y como fuente de información y referencia para los usuarios finales en México en comparación a otras señales de entretenimiento que, por ser de distribución regional en Latinoamérica, se diseñan con base en temas más generales.

De esta información se tienen indicios de que los OSTVR requieren de señales de distintas categorías programáticas para formar un servicio básico que les permita entrar y permanecer en el mercado relacionado de la prestación de servicios de televisión restringida al usuario final. De manera consistente, los OSTVR forman este paquete básico con al menos las ocho categorías de señales mencionadas en el párrafo precedente.

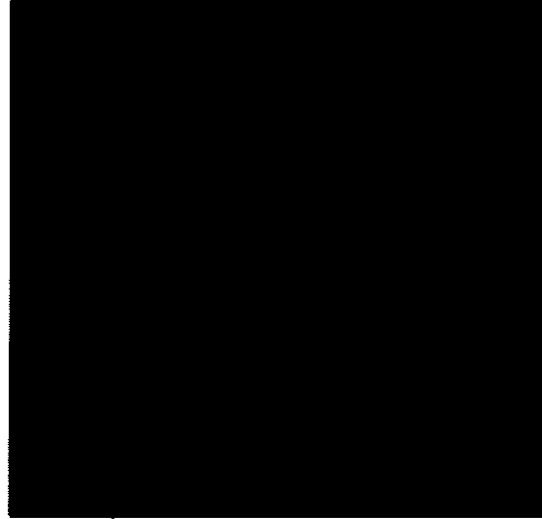
El análisis de la estructura del mercado demuestra plenamente la existencia de significativas complementariedades en la demanda, que implican que los usuarios demandan los bienes relevantes en conjunto y de varios proveedores de señales. De igual manera, desde el punto de vista de la oferta, la importancia de economías de alcance implica que los servicios pueden ser provistos de manera más eficiente como productos conjuntos, y de esta manera es como son ofrecidos a los usuarios por los operadores.

Por lo anterior, dado que los OSTVR requieren de todas las categorías programáticas descritas para tener una oferta competitiva, se asume que cada categoría es complementaria entre sí, por lo tanto, cada una de las categorías es un mercado relevante.

Para formar cada uno de sus servicios, los OSTVR contratan con distintos proveedores las señales de televisión restringida que requieren para formar sus servicios. De acuerdo con la información recabada a lo largo de la investigación, los OSTVR adquieren distintas señales con contenidos programáticos similares (i.e. dentro de una misma categoría) para ofrecer variedad de opciones dentro de una misma categoría.

Debido a que las señales gozan de derechos de autor y a que en su mayoría los distintos OSTVR transmiten las mismas señales, estos últimos adquieren las señales de los mismos proveedores. Los principales proveedores de contenidos a los OSTVR son los siguientes:

Tabla 17: Proveedores de Señales de TV Abierta y TV Restringida



Como se observa en la tabla anterior, para adquirir una señal en particular, los OSTVR deben negociar directamente con el proveedor que la comercializa, sin que tengan la posibilidad de adquirirlas a través de otros agentes.

En este sentido, las señales de TV Abierta únicamente pueden ser adquiridas con los concesionarios de TV Abierta que transmiten dichas señales. Si bien, existen varias señales de TV Abierta a nivel mundial, para los OSTVR instalados en México, las señales relevantes son aquellas que se transmiten en el país, pues como se señaló en el inciso anterior, estas señales son formadas de acuerdo a los gustos e idiosincrasia de la población que las recibe.

Para el caso de México, las señales de TV Abierta comerciales son comercializadas por GTV o TV Azteca, o filiales de éstas, y es únicamente a través de estos agentes que pueden adquirirse sus respectivas señales para programarlas en los sistemas de los OSTVR.

Por el lado de la oferta, un proveedor de señales al mayoreo proporciona o puede proporcionar señales con distintos contenidos programáticos (i.e. señales en distintas categorías) de manera conjunta o separada. Esta conclusión se sustenta en la información obtenida de Grupo Televisa sobre la venta conjunta de las señales de televisión que provee, las cuales pertenecen a distintas categorías que requieren los OSTVR para formar sus servicios básicos que les permiten entrar y competir en los mercados. También se sustenta en la práctica comercial de otros proveedores de señales al mayoreo (ver la Tabla 17) que ofrecen señales de televisión en paquete y de manera individual.

Conclusiones

a. Para ofrecer un servicio competitivo, los OSTVR necesitan transmitir en sus paquetes de programación, distintas categorías de señales para atraer a un mayor número de clientes.

Cada una de las categorías de señales busca atraer a un determinado tipo de televidentes, y de acuerdo a esto selecciona sus contenidos. Por lo anterior, para que los OSTVR atraigan varios tipos de clientes debe ofrecer varias categorías de señales. En este sentido, en la provisión del servicio de televisión restringida a usuarios finales, las distintas categorías de señales son complementarias entre sí.

Dado que no es posible que un televidente que desee observar un contenido musical lo sustituya por un contenido infantil, cada categoría constituye un mercado relevante independiente.

b. Las señales que Grupo Televisa ofrece en su paquete: Telehit, Ritmoson Latino, Bandamax, Unicable, De Película, Cinema Golden, Cinema Golden II, Telenovelas, Clásico TV, Tlin, Canal 2 XEW TV, Canal 4 XHTV, Canal 5 XHGC TV y Canal 9 XEQ TV. Estas señales se identifican dentro de cinco de las categorías que se identifican dentro de la oferta de los OSTVR, y por sí mismas constituirían cada una un mercado relevante: (i) entretenimiento, (ii) películas, (iii) musicales, (iv) infantil y (v) abierta.

Adicionalmente, de la información recabada hay indicios de que existen otras categorías que se identifican de manera consistente en la oferta de los OSTVR. Por ello, se determina que las cinco categorías de señales descritas son las relevantes para el procedimiento de mérito, sin prejuzgar sobre la posible existencia de otras categorías.

c. El servicio directamente involucrado en los hechos investigados, corresponde a la comercialización al mayoreo de las señales de TV Abierta.

Para la determinación de la dimensión geográfica del mercado relevante se necesita realizar el análisis correspondiente a las fracciones II y III del artículo 12 de la LFCE. Dados los elementos de convicción obtenidos durante la investigación se tiene que la dimensión geográfica del mercado relevante es nacional.

A continuación se presenta el análisis correspondiente a la fracción II del artículo 12 de la LFCE que expresamente señala:

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

(...)

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

El bien de que se trata corresponde a las señales de TV Abiertas que se comercializan al mayoreo para ser transmitidas a través de los sistemas de televisión restringidos. Los costos asociados con la distribución al mayoreo de este bien corresponden al tiempo y pago por servicios adicionales que se requieren para colocar las señales de televisión en las instalaciones o infraestructuras terrenas.

Es una práctica común que el proveedor de las señales asuma el costo de los enlaces ascendentes y descendentes, incluyéndolos en el precio de las señales; o bien, que los costos se distribuyan entre ambas partes. Asimismo, se identifica que los proveedores de señales no distinguen entre los OSTVR en el cobro del enlace descendente por razón de su ubicación geográfica. Esto se deriva de los contratos que los OSTVR tienen celebrados con los programadores y que obran en el expediente.

Asimismo, los programadores de señales deben realizar inversiones significativas en publicidad y mercadotecnia para crear una imagen, posicionar sus señales y programas específicos en el

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

gusto de los usuarios finales y comercializar el acceso al mayor número de operadores de sistemas de televisión restringida.

Los insumos relevantes corresponden a las obras audiovisuales y los medios de distribución (redes y autorizaciones) necesarios para producir una señal de televisión. Los costos asociados son significativamente altos para ambos insumos.

En el caso de las obras audiovisuales, constituyen bienes cuya producción se caracteriza por altos costos de producción, el uso de recursos escasos (como las ideas, talento creativo, talento técnico y eventos de realización única, entre otros), Incertidumbre sobre las posibilidades de recuperación de la inversión y protección de los derechos de autor. Estos factores impactan en las condiciones de acceso de manera que el precio de acceder a obras que resulten más atractivas para los usuarios finales es alto. Al respecto, Grupo Televisa señala lo siguiente en el Reporte BMV, 2012:

"Programación Producida por la Compañía. La Compañía produce una parte importante de la programación de televisión en español en el mundo. En 2010, 2011 y 2012, la Compañía produjo aproximadamente 74,900, 79,100 y 90,500 horas de programación, respectivamente, para su transmisión a través de sus cadenas y estaciones de televisión, sus sistemas de televisión por cable y sus sistemas de Servicios DTH, incluyendo la programación producida por sus estaciones locales.

La Compañía produce una programación de gran variedad, que incluye telenovelas, noticieros, programas cómicos y de concurso, reality shows, programas infantiles, programas musicales y culturales, películas y programas educativos. Las telenovelas de la Compañía se transmiten, ya sean subtituladas o dobladas, en varios idiomas en todo el mundo.

La programación de la Compañía también incluye la transmisión de eventos especiales y deportivos en México, promovidos tanto por la Compañía como por terceros. Entre otros eventos deportivos que transmitimos se encuentran los partidos de fútbol y funciones de lucha libre (...). En el 2010 se transmitió la Copa de Campeones de la UEFA, el Mundial FIFA 2010 en Sudáfrica, el Mundial Femenil FIFA Sub-17 2010, Mundial Femenil FIFA Sub-20 2010 y la Súper Copa UEFA 2010. En 2011, la Compañía transmitió los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011. En 2012 la Compañía transmitió los Juegos Olímpicos de Londres 2012. La Compañía adquirió también los derechos para transmitir el Campeonato Mundial FIFA 2014 en Brasil, para el territorio de México, y los derechos para transmitir el Campeonato Mundial FIFA 2018 en Rusia y el Campeonato Mundial FIFA 2022 en Qatar para México y otros territorios en Latinoamérica.

Nuestra programación se produce principalmente en 30 estudios ubicados en la Ciudad de México. Además, la Compañía opera 18 unidades de transmisión a control remoto totalmente equipadas. Algunas de las estaciones locales de televisión que son propiedad de la Compañía también producen sus propios programas. Dichas estaciones operan 43 estudios y 35 unidades de transmisión a control remoto (...).

Por su parte TV Azteca señala lo siguiente:

"La programación producida internamente por Azteca representa mayores costos en promedio que su programación comprada. Azteca busca compensar sus costos de producción vendiendo su programación producida internamente fuera de México. En 2010, 2011 y 2012, Azteca vendió aproximadamente 16,295, 12,461 y 13,346 horas (incluye 6,467 horas por año, en que se estima la señal por ventas a EchoStar), respectivamente, de programación

producida internamente, generando ventas de Ps.\$40 millones, Ps.\$57 millones y Ps.\$63 millones, respectivamente."

Los bienes complementarios corresponden al acceso a las señales de televisión que pertenecen a una categoría diferente, por lo que resultan aplicables las consideraciones anteriores. Esto es así, pues se observa que los paquetes de señales de televisión que los OSTVR ofrecen a los usuarios finales constan de diversas categorías de señales.

Con respecto a los sustitutos de otras regiones y del extranjero, se destaca que las señales de TV Abierta son comercializadas por las estaciones de televisión nacionales. Las concesiones para operar una estación de televisión están limitadas por la LFRTV, tal como se transcribe a continuación:

"Artículo 13.- Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. Las estaciones comerciales requerirán concesión.

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

"Artículo 14.- Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualesquiera de los sistemas de modulación, de amplitud o frecuencia, se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyas socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedad por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios".

Por lo anterior, sólo las señales de TV Abierta nacional pueden identificarse como sustitutas entre sí, es decir, no habría sustitución por parte de las señales producidas en otros países. En este sentido, la dimensión geográfica del mercado se identifica como nacional.

Los bienes complementarios corresponden al acceso a las señales de televisión que pertenecen a una categoría diferente. Para el caso más general, esto es, para las demás señales de televisión restringida, los costos asociados con la distribución al mayoreo de este bien corresponden al tiempo y pago por servicios adicionales que se requieren para colocar las señales de televisión en las instalaciones o infraestructuras terrenas. A partir del estudio de los contratos de licencia (o autorizaciones equivalentes) que obran en el expediente se identifica que los proveedores de señales no distinguen entre los OSTVR en el cobro del entace descendente por razón de su ubicación geográfica.

Asimismo, los programadores de señales deben realizar inversiones significativas en publicidad y mercadotecnia para crear una imagen, posicionar sus señales y programas específicos en el gusto de los usuarios finales y comercializar el acceso al mayor número de operadores de sistemas de televisión restringida.

Los insumos relevantes corresponden las obras audiovisuales y los medios de distribución (redes y autorizaciones) necesarios para producir una señal de televisión. Los costos asociados son significativamente altos para ambos insumos.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

En el caso de las obras audiovisuales, constituyen bienes cuya producción se caracteriza por altos costos de producción, el uso de recursos escasos (como las ideas, talento creativo, talento técnico y eventos de realización única, entre otros), incertidumbre sobre las posibilidades de recuperación de la inversión y protección de los derechos de autor. Estos factores impactan en las condiciones de acceso de manera que el precio de acceder a obras que resulten más atractivas para los usuarios finales es alto.

Por lo que se refiere a los sustitutos de otras regiones y del extranjero. Las señales que se comercializan al mayoreo en el territorio nacional pueden producirse y emitirse desde el extranjero o dentro del territorio nacional. En este sentido, los OSTVR pueden acceder a señales que se emiten en el extranjero, pero sólo a aquellas cuya programación sea adecuada para difundirse en el territorio nacional. En este sentido, se destaca que la normatividad vigente en materia de programación establece criterios específicos en materia de idioma y horarios, entre otros.

Por su parte la fracción III del artículo 12 de la LFCE establece lo siguiente:

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

(...)

III.- Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados (...)"

Como se señaló previamente, los OSTVR acuden y pueden acudir a proveedores alternativos de las diferentes categorías de señales de televisión restringida. Sin embargo, estos proveedores son limitados para el caso específico de las señales de TV Abierta.

Esto es así, pues como se destacó en el análisis de sustitución, las señales de TV Abierta se distinguen de las demás señales de televisión restringida por su cobertura, su popularidad y su objeto. En este sentido, para los OSTVR las señales de TV Abierta de otros países no cuentan con estas características y, en consecuencia, no participan dentro del mismo mercado que las señales de TV Abierta nacionales.

En suma, sólo las señales de la TV Abierta a nivel nacional forman parte del mercado relevante, por lo que la probabilidad que tienen los OSTVR para acudir a otros mercados en busca de señales de televisión con características similares a las que tienen las de la TV Abierta nacional es nula.

En lo que respecta a las posibilidades de acceso de los OSTVR a los mercados relacionados hacia abajo, consistentes en la provisión de los servicios de distribución y comercialización de señales de televisión restringida al usuario final, se señala que existen altos costos a la entrada asociados con:

- La obtención de la autorización necesaria para operar el medio de transmisión.*
- Las inversiones necesarias para instalar el medio de transmisión.*
- Las inversiones necesarias en publicidad y promociones de sus servicios para atraer y mantener a sus suscriptores.*

Estos costos constituyen barreras a la entrada y a la expansión de los OSTVR, lo que a su vez determina su capacidad de negociación en el mercado relevante con base en el número de suscriptores.

Por los elementos anteriores, se considera que el mercado relevante tiene una dimensión geográfica nacional.

Por último, la fracción IV del artículo 12 de la LFCE señala lo siguiente:

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

(...)

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

No se identifican restricciones normativas que limiten: (i) el acceso de los OSTVR a proveedores alternativos de señales de TV Abierta; ni (ii) el acceso de proveedores de señales de TV Abierta al mayoreo a los OSTVR.

El marco normativo no prevé ninguna restricción respecto al acceso de los OSTVR a los proveedores de señales de televisión. El RSTAR ordena en su artículo 10, que los concesionarios y permisionarios deberán prestar los servicios de televisión y audio restringidos en forma continua, eficiente y en las mejores condiciones de diversidad y calidad en beneficio de los usuarios, sin hacer referencia a alguna limitación en la oferta.

Conclusiones

De conformidad con el análisis realizado en términos del artículo 12 de la LFCE, se determina que los hechos investigados ocurren en el mercado relevante de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta que se retransmiten en los sistemas de TV Restringida, cuya dimensión geográfica es nacional. Lo anterior en virtud de los siguientes elementos:

- Los proveedores forman sus paquetes con el objetivo de atraer el mayor número de suscriptores. En concordancia con esto, todos los proveedores ofrecen en su paquete básico canales pertenecientes a distintas categorías.
- No existe sustitución entre categorías de señales, para un momento y un gusto determinado, un televidente no dejará de ver un programa para observar otro de distinta categoría.
- El marco normativo mexicano exige que en la programación de las señales de TV Abierta se incluyan contenidos que se realce la identidad nacional. En este sentido, las señales de TV Abierta nacionales, tienen un contenido dirigido a los gustos del público mexicano por lo que las señales de TV Abierta de otros países pueden no ser sustitutas cercanas de las transmitidas en el país.

III. Poder Sustancial

En esta sección se presenta el análisis relativo al artículo 13 de la LFCE y sus correlativos del RLFCE. El análisis concluye que Grupo Televisa tiene poder sustancial en el mercado relevante de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta que se retransmiten en los sistemas de televisión restringida.

A continuación se analizan cada una de las fracciones del artículo 13 de la LFCE.

Por lo que respecta a la fracción I del artículo 13 de la LFCE que establece lo siguiente:

"Artículo 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

I. Su participación en dicho mercado y si puede fijar precios unilateralmente o restringir el abasto en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder”.

Asimismo, el artículo 11 del RLFCE señala:

“Artículo 11.- Para determinar la participación de mercado a que se refiere la fracción I del artículo 13 de la Ley, se tomarán en cuenta indicadores de ventas, número de clientes, capacidad productiva o cualquier otro factor que la Comisión determine”.

A partir de las características del mercado relevante, se determinó que el indicador utilizado en la determinación de la participación de GTV debe estar asociado con el número de señales y la importancia relativa que las señales tengan para los OSTVR.

Las señales dentro del mercado relevante registran distintos niveles de audiencia, es decir, ofrecen distintas probabilidades a los OSTVR para atraer y mantener suscriptores. Dada la amplia diversidad de preferencias y decisiones de sus usuarios finales, los OSTVR necesitan maximizar las posibilidades de acceder al mayor número de usuarios finales.

Por tanto, el Indicador Idóneo y necesario para identificar qué señales son más importantes para los OSTVR debe relacionarse con los niveles de audiencia. Se identificaron dos medidas disponibles que ofrecen información sobre los niveles de audiencia para todas las señales de televisión que se distribuyen a través de redes de acceso restringido:

- **Rating.-** Indica el porcentaje de hogares o televidentes con la televisión encendida en una señal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de los hogares o televidentes considerados en muestra (i.e. los que cuenten con el servicio de televisión restringida).
- **Share.-** Porcentaje de hogares sintonizando una señal específica con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de una determinada señal entre los televisores encendidos.

Ambos se determinan con base en la siguiente fórmula:

$$\text{Peso} \times \text{Minutos vistos} = \frac{\text{Universo} \times \text{Minutos posibles}}{\text{Donde:}}$$

Peso: Es el índice de representatividad, es decir, es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra, de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo.

Universo: Es el total de hogares o individuos considerados en la medición. En la estimación del Rating el universo corresponde al total de individuos en los hogares que cuentan con sistemas de televisión restringida, ya sea que el televisor se encuentre encendido o no. En la estimación del Share el universo corresponde al total de hogares que cuentan con sistemas de televisión restringida y cuyo televisor se encuentra encendido.

Minutos vistos: corresponde a los minutos que los individuos en los hogares considerados dedicaron a observar un audiovisual en la televisión en un periodo de tiempo determinado,

Minutos posibles: corresponde a los minutos disponibles en un periodo de tiempo determinado para observar la televisión, La diferencia entre ambas mediciones radica en el universo de

referencia considerado. El «Universo» de referencia considerado en la medición del rating corresponde al total de hogares en la muestra y el considerado en la medición del share corresponde a los hogares con la televisión encendida.

Las participaciones en el mercado relevante no dependen del indicador utilizado; ya que éstas se obtienen del numerador de la fórmula correspondiente, que es el mismo en ambos casos.

La participación de mercado de cada proveedor corresponderá al share y/o rating acumulado del conjunto de señales que distribuya en el mercado relevante a los OSTVR. La determinación del umbral o límite para identificar cuándo una participación de mercado resulta «sustancial» responde a las características del mercado: la participación de mercado (i.e. share/rating) más alta le brindaría a su proveedor una capacidad de negociación significativa frente a los OSTVR y, potencialmente, le daría la capacidad de fijar los precios o restringir el abasto, sin que los demás competidores puedan contrarrestar dicho poder, pues no podrían ofrecer al OSTVR una oferta equiparable. Para la medición de las participaciones de mercado de GTV se utilizó los datos de rating y share que se tienen en el expediente, los cuales fueron elaborados por IBOPE-AGB México, S.A. de C.V. (en adelante "IBOPE").

GTV como TV Azteca, S.A.B. de C.V. utilizan la información de audiencias que genera IBOPE en sus respectivos reportes para la BMV. Al respecto, Grupo Televisa afirmó lo siguiente:

Índices y Participación de Audiencia. Toda la información relativa a índices y participación de audiencia en televisión que se incluye en este documento se basa en información proporcionada por IBOPE, una empresa independiente que proporciona el servicio de estudios estadísticos de mercado con sede en la Ciudad de México. IBOPE AGB México es una de las 15 sucursales latinoamericanas de IBOPE, la empresa de investigación de mercado más grande de Brasil. IBOPE AGB México opera en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y en otras 25 ciudades del país con una población superior a los 500,000 habitantes y la información estadística que se incluye en este documento deriva de datos obtenidos en encuestas nacionales. IBOPE AGB México ha indicado que sus encuestas tienen un margen de error de aproximadamente 5%. Como consecuencia de que en junio de 2012 se filtró información confidencial en relación con la ubicación de las personas con las que IBOPE mide los índices y participación de audiencia, la Compañía actualmente utiliza las estadísticas de IBOPE como referencia para analizar las tendencias. Ningún dato estadístico de IBOPE posterior al 16 de junio de 2012 ha sido o será incluido en nuestros reportes públicos (...).

Los clientes de IBOPE son: Televisoras (16), Radiodifusoras (5), Agencias de Publicidad y Centrales de Medios (20), Anunciantes y Otros.

Asimismo, esta autoridad ha utilizado información sobre el nivel de audiencias generado por IBOPE para identificar la importancia relativa de las señales para los OSTVR en otros expedientes.

En suma, la información sobre la distribución de las audiencias durante el periodo dos mil diez a dos mil once elaborada por IBOPE se consideró adecuada para conocer la distribución estadística de las preferencias de un usuario final promedio del servicio de televisión restringida.

(I) Determinación de las participaciones en cada mercado relevante

Una breve descripción elaborada por GTV, respecto a la industria de la televisión en México señala:

"La Industria de la Televisión en México"

Generalidades. Actualmente existen doce estaciones de televisión en operación en la Ciudad de México y aproximadamente otras 478 estaciones de televisión concesionadas que operan en el interior del país, la mayoría de las cuales retransmiten la programación originada en alguna de las estaciones de la Ciudad de México. La Compañía es propietaria y operadora de cuatro de las doce estaciones de televisión en la Ciudad de México, los canales 2, 4, 5 y 9. Estos canales están afiliados con 221 estaciones repetidoras y 33 estaciones locales fuera de la Ciudad de México. (...) Además, la Compañía es propietaria de una estación que tiene un subcanal digital que transmite programas en inglés en la frontera con el estado de California. TV Azteca, el principal competidor de la Compañía, es propietaria y operadora de los canales 7 y 13 en la Ciudad de México, que la Compañía estima están afiliados con 84 y 94 estaciones, respectivamente en el interior del país. Televisora del Valle de México, S.A. de C.V., es la concesionaria de CNI Canal 40, un canal de ultra alta frecuencia que se transmite en el área metropolitana de la Ciudad de México. El gobierno federal opera cuatro estaciones de televisión en la Ciudad de México, el canal 11, con 19 repetidoras, el canal 21 en la Ciudad de México (transmitiendo sólo DTV), canal 22 y canal 30, una estación ancla del Organismo Promotor de Medios Audiovisuales, que la Compañía estima cuenta con 15 repetidoras fuera de la Ciudad de México. Existen tres estaciones que se encuentran afiliadas con el canal 28 fuera de la Ciudad de México. Además, existen 15 estaciones independientes fuera de la Ciudad de México, que no están afiliadas con ninguna otra estación.

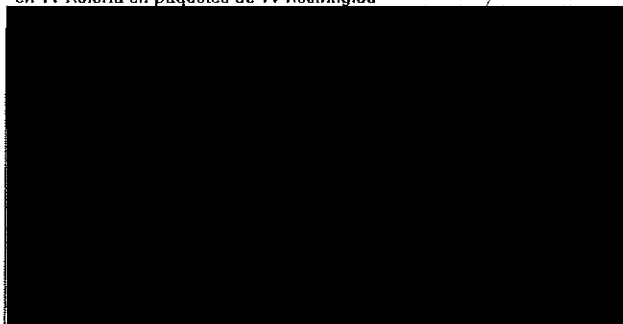
De lo señalado por GTV en su reporte anual, así como la clasificación que realizan Cablevisión y SKY respecto a las señales consideradas como abiertas, se tienen las siguientes señales:

Tabla 18. Señales de TV Abierta

SKY	Cablevisión
4 TV (XHITV)	4 TV (XHITV)
Azteca 13	Azteca 13
Azteca 13 diferido una hora	Azteca 7
Azteca 7	Cadena 3 (Canal 28)
Canal 2 (de las Estrellas)	Canal 2 (de las Estrellas)
Canal 2 (de las Estrellas) diferido dos horas	Canal 2 (de las Estrellas) diferido dos horas
Canal 2 (de las Estrellas) diferido una hora	Canal 2 (de las Estrellas) diferido una hora
Canal 22 (XEIMT)	Canal 22 (XEIMT)
Canal 34 (Televisión Mexiquense, XHPTP)	Canal 34 (Televisión Mexiquense, XHPTP)
Canal 5 (XHGC)	Canal 5 (XHGC)
Canal 9 (Galavisión, XEQTV)	Canal 9 (Galavisión, XEQTV)
Canal 9 (Galavisión, XEQTV) diferido dos horas	Once TV (Canal 11, XEIPN)
Proyecto 40	Proyecto 40
Canal 4 Guadalajara (XHGTV)	Televisa Guadalajara (Canal 4 local de Guadalajara)
Multimedios Monterrey (Canal 34, XHCNL-TV)	Televisa Monterrey (Canal 2 local de Monterrey)
Televisión - Televisa Puebla- Veracruz	
Once XV (Canal 11, XEIPN)	

Con base en la información disponible contenida en el expediente, esta autoridad generó la Tabla 19 que se muestra a continuación. En ella se observa el rating y la participación de mercado derivada del mismo, para cada una de las señales de TV Abierta nacional.

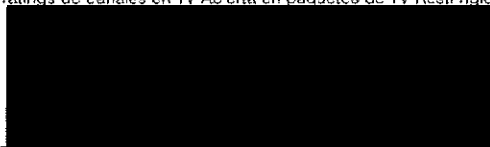
Tabla 19. Ratings nacionales y participaciones de mercado derivadas de ratings de canales en TV Abierta en paquetes de TV Restringida



Los indicadores de participación basados en el rating permiten determinar que GTV es el agente que acumula la mayor participación en los mercados de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta para su transmisión en sistemas de televisión restringida.

Cabe destacar que las participaciones de mercado se mantienen en los mismos niveles, cuando se utiliza el share para medirlas, tal como se deriva de la Tabla 20 siguiente.

Tabla 20. Share nacional y participaciones de mercado derivadas de ratings de canales en TV Abierta en paquetes de TV Restringida.¹²⁴



* Datos promedio del primer trimestre del año

De esta forma se pudo concluir que poco más del [REDACTED] del tiempo [REDACTED] que los usuarios de la televisión restringida tienen la televisión encendida, estos sintonizan señales de Televisa o TV Azteca. Además, dentro de las señales de TV Abierta las más preferidas son las señales de GTV, ya que el [REDACTED] del tiempo que los usuarios de televisión restringida ven señales de Televisa o TV Azteca, sintonizan señales de dicho grupo.

Así pues, se observa que, en general, las señales de TV Abierta tienen una importante sintonía incluso para aquellas personas que tienen acceso a señales de TV Restringida y en particular se observa que las señales de TV Abierta que presentan mayor rating son las que pertenecen a GTV.

Una vez que se han establecido las principales características de la estructura del mercado relevante es necesario determinar si, bajo estas condiciones, GTV tiene la capacidad de fijar los precios y cantidades sin que sus competidores puedan contrarrestar este poder.

Las señales de TV Abiertas que son propiedad de GTV resultaron un insumo importante para que los OSTVR puedan ofrecer un paquete de señales competitivo, dado de que gozan de los mayores niveles de audiencia entre los usuarios finales. Por ejemplo, Canal 2 señal de GTV, registran el mayor nivel de audiencia el cual resulta aproximadamente [REDACTED] veces más alto que el registrado por la segunda señal, Canal 7 de TV Azteca.

Dicha condición le otorga a GTV la capacidad de fijar precios o restringir la oferta, sin que exista un competidor que pueda contrarrestar dicho comportamiento.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Con lo anterior se tiene que GTV tiene la mayor participación en el mercado, medida como los niveles de audiencia de sus señales, y tiene la capacidad de fijar precios sin que algún competidor pueda contrarrestar dicha situación.

La fracción II del artículo 13 de la LFCE establece que para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse la existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores.

"Artículo 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

(...)

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

De manera relacionada, el artículo 12 del RLFCE establece, en sus siete fracciones, la lista de los elementos que podrán considerarse como barreras a la entrada para efectos de la fracción II del artículo 13.

La racionalidad económica asociada con los criterios establecidos en estas disposiciones legales consiste en determinar las posibilidades de que otros agentes económicos puedan participar en el mercado relevante y contrarrestar el poder de los participantes establecidos.

Del análisis desarrollado se tienen elementos de convicción que sustentan la conclusión que para entrar al mercado existen barreras económicas y normativas para competir en el mercado relevante definido. Lo anterior se deriva del hecho de que los dos principales participantes en el mercado de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta para su transmisión en sistemas de televisión restringida están integrados verticalmente. En este sentido, un nuevo entrante al mercado relevante no sólo debe considerar la comercialización de las señales al mayoreo, sino también la producción de señales (programación). En consecuencia, el análisis de las barreras a la entrada evalúa también esta última posibilidad.

A continuación se enumera cada una de las fracciones del artículo 12 del RLFCE que nos permitieron llegar a las conclusiones señaladas.

En su fracción I el artículo 12 del RLFCE señala:

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

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

El estudio de las condiciones del mercado relevante muestra que existen restricciones para que los OSTVR puedan desarrollar canales de distribución alternativos a los de Grupo Televisa que sean eficientes.

En el mercado de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta para su transmisión en sistemas de televisión restringida la distribución se realiza de manera directa entre el programador y el OSTVR. Así, no hay posibilidad de que los OSTVR obtengan las señales de otro proveedor que no goce de los derechos para licenciarla.

22326

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

En este sentido, si bien es posible que se puedan adquirir otras señales, como se derivó del análisis de participación en el mercado, no existen otras señales que tengan la aceptación de la que goza las señales de GTV. Por lo anterior, no hay posibilidad de que estas señales puedan ser adquiridas por cualquier otro medio.

La fracción II del artículo 12 del RLFCE señala:

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

(...)

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

En su reporte a la BMV 2012, GTV declaró que en el año dos mil doce invirtió un total de \$881.1 millones de dólares, de los cuales \$133.6 millones de dólares se destinaron para contenidos y otros negocios de la misma categoría.

Si bien, la infraestructura y equipo que debe adquirir un nuevo comercializador de señales de TV Abierta para su transmisión en sistemas de televisión restringida, puede ser utilizado para comercializar otro tipo de señales, las inversiones realizadas para generar contenidos no pueden recuperarse a menos que logren posicionarse de manera exitosa en el gusto del público, pues de esto dependerá el valor de los espacios publicitarios y la demanda que tengan para transmitirse por los sistemas de diversos OSTVR. Como se verá más adelante, la aceptación de una señal depende de la calidad de los contenidos (capital intangible) y de la publicidad que se realice para posicionar los productos.

En este sentido, las inversiones necesarias para proveer señales de TV Abierta pueden ser consideradas como barreras a la entrada.

Respecto a la fracción III del RLFCE, que indica:

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

(...)

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

Para participar en la comercialización al mayoreo de señales se requiere de la autorización expresa del titular de los derechos de la obra (i.e. la señal). En este sentido, un potencial competidor de GTV en el mercado de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta para su transmisión en sistemas de televisión restringida, debe contar con los derechos de las señales o, al menos, un permiso para sub-licenciar las mismas.

Tal como se ha señalado, en el caso de las señales comercializadas por GTV, sólo este agente puede autorizar la retransmisión de sus señales de televisión a los OSTVR.

Con referencia a la propiedad industrial, GTV señala lo siguiente en su Reporte BMV, 2012:

"Propiedad Industrial e Intelectual. Los derechos de propiedad industrial e intelectual relacionados con las producciones de la Compañía se encuentran protegidos por reservas de derechos de uso exclusivo de títulos de difusiones periódicas, publicaciones periódicas, personajes y nombres artísticos, así como por obras literarias, obras musicales y obras de diseño

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

gráfico, de igual forma por marcas registradas y nombres de dominio, estas últimas tres figuras tanto en México como en el extranjero.

La Compañía cuenta con aproximadamente 2,250 reservas, entre las cuales se incluyen las siguientes: "Televisa", "Primero Noticias", "Hoy", "Mujer...Casos de la Vida Real", "Al Derecho y al Derbez", "En Familia", "La Dueña", "La Fea Más Bella", "El Vuelo del Águila", "El Encanto del Águila", "Amores Verdaderos", "Pequeños Gigantes", "Porque el Amor Manda" y "Que Bonito Amor".

Asimismo, la Compañía cuenta con aproximadamente 9,200 marcas nacionales y alrededor de 4,000 marcas en el extranjero, tanto nominativas, innominadas y mixtas, entre las cuales se incluyen "Televisa", el logotipo de Televisa, "El Canal de las Estrellas", el logotipo de la Estrella, "América", "Necaxa", "TL Novelas", "Telehit", "Ritmoson", "Bandamax", "Fábrica de Sueños", "Nuestra Belleza México", "Esmas", "Eres", "Vanidades", "TVyNovelas", "Televisa Deportes Network", "Cablevisión", "Cablemás" y "Bestel".

Por otra parte la Compañía cuenta con aproximadamente 1,600 obras registradas en diversas ramas en México, y aproximadamente 1,500 obras registradas en Estados Unidos.

Finalmente la Compañía cuenta con aproximadamente 2,560 nombres de dominio tanto de primer nivel como locales.

La infraestructura contractual entre la Compañía y diversos sindicatos y sociedades de gestión colectiva, así como los autores y artistas, en lo individual, permite que la Compañía tenga la titularidad de los derechos de uso y explotación de sus producciones, por lo que puede comercializarlos libremente".

Por otro lado, para entrar a competir con GTV como programador, es necesario contar con una concesión. De acuerdo al artículo 13 de la LFRTV para operar una estación de televisión comercial, se requiere concesión.

Conforme al artículo 17 de la LFRTV, las concesiones se otorgan mediante licitación pública. Para estos efectos, se publica un programa de concesionamiento de frecuencias de radiodifusión por lo que ningún particular puede solicitar que se realice una licitación para la asignación de concesiones para estaciones comerciales si ésta no está prevista en el programa de concesionamiento referido.

A partir de la reforma a la LFRTV publicada el once de abril de dos mil seis, la cual estableció el régimen de asignación mediante licitación de las concesiones referidas, y hasta a la fecha de conclusión del periodo de investigación del expediente al rubro citado, no se ha llevado a cabo ningún concurso para el concesionamiento de estaciones de televisión comercial a nivel nacional.

No obstante lo anterior, el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, publicado en el DOF el once de junio de dos mil trece, dio un plazo de ciento ochenta días a partir de la conformación del Instituto, para publicar las bases y convocatorias para licitar nuevas concesiones de frecuencias de radiodifundidas a efecto de formar por lo menos dos nuevas cadenas de televisión con cobertura nacional.

Esto abre la opción a la entrada de nuevos competidores al mercado. No obstante, dado el monto de las inversiones necesarias para la instalación de infraestructura y para la producción de señales, es posible que la entrada no se realice de manera inmediata al otorgar dichas concesiones.

En este sentido, la necesidad de contar con concesiones para operar una estación de TV Abierta y también, que las obras estén protegidas por derechos de propiedad, constituyen barreras a la entrada en el mercado relevante.

La fracción IV del artículo 12 del RLFCE hace referencia a los costos de publicidad en el mercado.

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

(...)

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

En términos de la fracción IV, del artículo 12, del RLFCE, se tuvieron indicios de que las inversiones en publicidad e investigación de mercado constituyen una barrera económica a la entrada de nuevos participantes (programadores) en el mercado relevante; e incluso a la expansión de los participantes actuales en el mercado debido a las inversiones en publicidad y el tiempo necesario para posicionar una señal en el gusto y preferencias de los usuarios finales.

De acuerdo con el análisis de los bienes involucrados, la importancia relativa de las señales en el mercado relevante es función de las preferencias de las audiencias por el contenido de las señales. Para generar y/o fortalecer estas preferencias por las señales, un nuevo participante (programador) en el mercado relevante o un programador existente que desee incorporar una nueva señal en su oferta deberá realizar fuertes inversiones en publicidad, promoción e investigación en medios para conocer las preferencias de los usuarios finales; ajustar sus ofertas programáticas para satisfacer esas preferencias y mejorar su capacidad de competir con las demás señales disponibles en el mercado relevante; promover la compra de sus señales entre los compradores al mayoreo de señales que es una demanda derivada de las preferencias de los usuarios finales.

A este respecto, se identificaron que además del monto de pagos por publicidad que registran los programadores de señales, se identifica una práctica común de autopromoción (i.e. inserciones publicitarias sobre la señal y programas específicos dentro de la misma señal) y promoción cruzada (i.e. las inserciones publicitarias en señales afiliadas para promocionar una señal diferente o sus programas). En este sentido, existen indicios de que los costos de publicidad y de investigación de los mercados nacionales constituyen una barrera económica significativa para la entrada de nuevos programadores.

Por lo anterior, se reunieron indicios de que no existen posibilidades significativas de que se modifique en el corto plazo el número de participantes en la oferta de señales de TV Abierta; el número de señales disponibles; ni la importancia relativa de las señales en el mercado relevante.

La fracción V del artículo 12 del RLFCE señala lo siguiente:

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

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

(...)

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

Como se señaló en el análisis respecto a la fracción III, del artículo 12, de la LFCE, respecto a las características que distinguen las señales de TV Abierta de las demás señales que se transmiten en los sistemas de televisión restringida, se destacó que las señales de TV Abierta de otros países no pueden ser sustitutos de las señales de TV Abierta nacionales.

En el ámbito internacional existen múltiples programadores y múltiples señales de televisión. Para que estas señales estén disponibles en un área geográfica determinada, es necesario que el programador o un tercero autorizado por éste adquiera los servicios de enlace satelital (up y down links) para estar en posibilidades técnicas de distribuir su señal o conjunto de señales a los OSTVR en el área geográfica. Sin embargo, la principal limitación que se observa en el mercado internacional es obtener la popularidad y cobertura de las señales nacionales.

Desde el punto de vista técnico-normativo no todas las señales disponibles en un satélite con cobertura en el territorio mexicano podrían ser comercializadas en esta dimensión geográfica, ya que ello es posible cuando la señal satisface las siguientes características:

- Cumplimiento de la legislación nacional en materia de programación (usos-horarios) de temas y publicidad; y de contenidos (por ejemplo, en materia de programas infantiles).
- Cumplimiento de la legislación en materia de derechos de autor, por la cual los OSTVR sólo pueden comercializar las señales que expresamente han autorizado los titulares de derechos o terceros autorizados por éstos.

En este tema se señaló que, por ejemplo, las señales que se transmiten para sistemas de televisión restringida en Estados Unidos o Canadá podrían estar disponibles incluso en un satélite cuya huella o cobertura incluyera el territorio nacional y, sin embargo, no constituir un bien comercializable al mayoreo en los mercados relevantes por razón del idioma, selección de contenidos para atender las preferencias de la audiencia, o por zona horaria. Por estas razones, el mercado relevante se consideró nacional, pues si bien las señales podrían emitirse en el extranjero, la comercialización ocurre en territorio nacional, el bien involucrado se rige por la legislación nacional, además de que la programación no resulta sustituta para el grueso de la audiencia.

La fracción VI del artículo 12 del RLFCE, señala lo siguiente:

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

(...)

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

De las constancias que obran en el expediente no se tiene documentada alguna práctica que genere barreras adicionales para entrar al mercado.

Por último, la fracción VII del artículo 12 del RLFCE, señala lo siguiente:

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

(...)

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

No se tienen elementos que supongan la existencia de actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadoras de servicios.

La información disponible en el expediente sugiere que los altos montos de inversión, lo cual implica incurrir en costos hundidos, la necesidad de contar con concesiones para prestar los servicios y la necesidad de realizar gastos en publicidad para posicionar los servicios de los proveedores, representan barreras económicas y normativas tanto para la entrada de nuevos participantes como para el crecimiento de los ya existentes.

El artículo III del artículo 13 de la LFCE señala:

"Artículo 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

(...)

III. La existencia y poder de sus competidores".

En términos del análisis realizado al margen de la fracción I, del artículo 13, de la LFCE, en los mercados relevantes de señales de TV Abierta para su transmisión en sistemas de televisión restringida, aunque existen competidores, éstos no tienen un poder que les permita contrarrestar el que GTV tiene.

Sin embargo, GTV reconoce a TV Azteca como su principal competidor, tal como lo indicó en su Reporte BMV, 2012:

"En términos generales, la Compañía compite con 199 estaciones en todo el país, entre las que se incluyen las estaciones de su principal competidor, TV Azteca, quien es propietaria y operadora de los canales 7 y 13 en la Ciudad de México, que la Compañía estima están afiliados con 183 estaciones repetidoras fuera de la Ciudad de México, respectivamente (...). De acuerdo con las encuestas realizadas por IBOPE, en 2010, 2011 y desde el 1 de enero y hasta el 16 de junio de 2012, la participación combinada promedio de audiencia de las dos cadenas de TV Azteca en todo el país fue del 32.0%, 33.1% y 31.8% durante el horario estelar, respectivamente, y del 30.4%, (sic) 31.5% y 30.4% durante el horario del inicio al cierre de las transmisiones, respectivamente."

Por su parte únicamente la señal Canal 2, de la que es propietaria GTV, tuvo como participación promedio de audiencia para el horario estelar treinta y tres punto tres por ciento (33.3%), treinta dos punto seis por ciento (32.6%) y treinta y siete punto cuatro por ciento (37.4%) para los años de dos mil diez, dos mil once y desde el primero de enero y hasta el dieciséis de junio de dos mil doce, respectivamente. Por lo que hace al horario del inicio al cierre de las transmisiones presentó los siguientes porcentajes treinta punto ocho por ciento (30.8%), treinta punto cuatro por ciento (30.4%) y treinta y cuatro punto dos por ciento (34.2%) para el mismo periodo de tiempo.

Lo anterior muestra que las señales de GTV son preferidas por los televidentes y por ende, aunque existan otros competidores en el mercado, no generan una restricción competitiva.

La fracción IV del artículo 13 de la LFCE textualmente establece:

"Artículo 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

(...)

IV. Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos;"

Como se detalló, el principal insumo para poder comercializar al mayoreo una señal abierta es la autorización de los titulares de derechos.

Las posibilidades de acceso de los compradores al mayoreo de señales de televisión restringida, (i.e. los agregadores de contenidos y OSTVR) a fuentes alternativas de acceso en cada mercado relevante se limitan a las señales abiertas que se comercializan al mayoreo en el territorio nacional.

Las señales y las fuentes alternativas de acceso tienen valores distintos en términos de las audiencias que pueden reportar a los OSTVR que los contratan. En este sentido, para un OSTVR el nivel de audiencia que perdería al no tener acceso a una señal, podría ser recuperada con dos o más señales en lugar de una.

En este caso, tal como se señaló en el análisis respecto a los niveles de audiencia de las señales de TV, en promedio, el [REDACTED] del tiempo que los usuarios de televisión restringida dedican a ver señales de TV Abierta, sintonizan alguna señal de GTV. Así, aunque los OSTVR tienen la posibilidad de acceder a otras señales de TV Abierta, el no contar con las señales de GTV, disminuye la competitividad del paquete de señales que éstos ofrecen al consumidor final.

Nuevamente se destaca que la demanda de los OSTVR deriva de la demanda de las preferencias de los usuarios finales. En este sentido, es importante mencionar que una vez que los usuarios contratan un servicio de televisión y audio restringidos, éste se vuelve su medio para acceder a las señales de TV Abierta que se retransmiten por este medio (i.e. utilizan el medio de transmisión y equipo de recepción para acceder a los servicios de TV Abierta). Por ende, los medios y equipos de transmisión y recepción de los OSTVR se vuelven también un recurso necesario para que los programadores de señales de TV Abierta puedan acceder a las audiencias que contratan ese medio de transmisión.

De acuerdo con el centro de investigación en Telecomunicaciones (en adelante "CINIT"), "los sistemas de televisión por cable fueron desarrollados para cubrir las zonas donde no llegaba la transmisión de las televisoras locales. Estos sistemas se localizaron en poblaciones en donde la señal radiodifundida era pobre o no llegaba, ya fuera por problemas de orografía o simplemente por las mismas limitaciones físicas de la señal". De esta forma, históricamente, muchos de los usuarios finales de los sistemas de televisión restringida buscaban contratar un servicio que les permitiera acceder a las señales de TV Abierta.

La fracción V del artículo 13 de la LFCE señala:

"Artículo 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

(...)

V. Su comportamiento reciente;"

No se tienen registros de que GTV haya sido sancionado por la realización de prácticas monopólicas relativas en el mercado de la venta al mayoreo de señales de TV Abierta.

Por último, la fracción VI del artículo 13 de la LFCE señala que para determinar el poder de mercado, se debe considerar los demás criterios que se establezcan en el reglamento de la Ley.

A este respecto, en la fracciones I a III del artículo 12 del RLFCE se señalan los siguientes criterios:

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

- I) Las señales con mayor posicionamiento en las preferencias de los usuarios finales, (i.e. los que de manera individual registran el mayor rating) son las de GTV. No existe otra señal de TV Abierta, ni de TV Restringida, que goce de la aceptación de las señales que transmite dicho agente económico.
- II) Dado que las señales de TV Abierta gozan de derechos de propiedad, el único agente que puede comercializarlas es quien tenga los derechos. En este sentido, a pesar de que es posible adquirir señales de TV Abierta de cualquier parte del mundo, siempre y cuando transmita sus señales en el territorio nacional, las señales relevantes de GTV únicamente pueden ser adquiridas de este agente económico.
- III) Los costos en que incurren los OSTVR al acudir con otros proveedores se relacionan directamente con la pérdida de preferencias de sus usuarios finales, si es que no cuentan con las señales de TV Abierta de GTV.

Conclusiones.

De los elementos anteriores se concluye que GTV detenta poder sustancial en el mercado de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta que se retransmiten en los sistemas de televisión restringida. Lo anterior con base en los siguientes elementos:

- Tiene una participación de mercado de aproximadamente [REDACTED] en el mercado relevante de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta para su transmisión en sistemas de televisión restringida, aunada a altos índices (niveles) de concentración.
- En el mercado relevante determinado, las señales abiertas de Grupo Televisa cuentan con una marcada preferencia por parte de los usuarios finales.
- Las condiciones precedentes acreditan que Grupo Televisa tiene la capacidad y los medios para fijar unilateralmente los precios o restringir el abasto de las señales de TV Abierta para los OSTVR, sin que los agentes competidores puedan contrarrestar dicho poder.
- En el mercado relevante existen significativas barreras económicas a la entrada, por lo cual no se prevén cambios en las condiciones estructurales.

IV. Objeto y Efecto

El preoímio del artículo 10 de la LFCE establece que las conductas que, en su caso, se imputen a algún agente económico son violatorias de la LFCE, si el objeto o efecto de las mismas es o puede ser: desplazar indebidamente a sus competidores, impedirles sustancialmente el acceso, y/o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

En virtud de lo anterior, para determinar si existen indicios de daño al proceso de competencia y libre concurrencia, es necesario hacer un análisis integral de los elementos señalados en la LFCE. En particular, los artículos 2º y 8º de la Ley establecen que el objetivo de la ley es proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas monopólicas que restrinjan o disminuyan el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios; es decir, que disminuyan, dañen o impidan la competencia y libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicios.

En este sentido, y para el caso en concreto, se concluyó de manera presuntiva que, el hecho de que GTV condicione la comercialización de sus señales de TV Abierta a la adquisición de señales de TV Restringida, puede tener como objeto o efecto, desplazar e impedir a sus competidores participar en el mercado relacionado de la provisión del servicio de TV Restringida, con lo cual se actualiza lo dispuesto en el preoemio del artículo 10 de la LFCE.

En particular, se observa que esta forma de comercialización de las señales de TV Abierta puede constituirse como una negativa a la provisión de las mismas, pues para algunos competidores en el servicio de la provisión de TV Restringida, en particular para aquellos que atienden a clientes de bajos ingresos, el incremento en costos que representaría adquirir las señales de esa manera, hace inviable que ofrezcan una oferta competitiva de este servicio. De esta manera, GTV transfiere el poder sustancial que detenta en la provisión de sus señales de TV Abierta a sus empresas filiales o subsidiarias que participan en la provisión del servicio de TV Restringida.

Como ejemplo de lo anterior, se tiene el caso de Dish. De la información que obra en el expediente se observa que este, es un agente económico que entró al mercado a finales del año dos mil ocho. Su estrategia de negocios consistió en atender un segmento de mercado de bajo poder adquisitivo, por lo que ofreció paquetes con menores tarifas de los demás competidores en el mercado, lo que permitió atender a los segmentos C y D de la población, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 21. Precio al usuario final y población objetivo Dish

Nombre del paquete	Precio	Población objetivo
Dish Jr.	109	D/E
Básico	149	C bajo y D/E
BásicoMAS	199	C bajo y medio
HBO	259	C bajo y medio
HBO Max	279	C bajo y medio
City Family Pack	259	C bajo y medio
Movie City Pack	279	C bajo y medio
All Access Plus	389	C medio y alto

Fuente: Desahogo de Dish al requerimiento contenido en el Oficio DGIPMR-10-036-2012-153. Fojas 16777 a 16904.

De aceptar la oferta de GTV, podría implicar un incremento en la tarifa de Dish tal que, sus clientes objetivos no pudieran seguir contratando el servicio.

Asumiendo que Dish adquiriera el licenciamiento de señales de GTV (que tal como se señaló anteriormente es de 1.96 dólares por suscriptor) y transfiera el costo total a sus suscriptores, el servicio básico de Dish aumentaría en dieciséis por ciento (16%), a su vez, el paquete Dish Jr. aumentaría en veintidós por ciento (22%), estos incrementos no toman en consideración los demás gastos en los que debe incurrir para poder transmitir señales adicionales en sus paquetes, entre los que destaca el uplink de las señales y en caso de no tener capacidad en el satélite, debe rentar un nuevo transpondedor y adquirir un equipo de control de transmisión.

Para consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos que atiende Dish, la magnitud del incremento en la tarifa mensual puede representar un impedimento para seguir contratando el servicio o para contratarlo por primera vez.

En concordancia con lo anterior, la falta de las señales de TV Abierta de GTV en el servicio de un proveedor de TV Restringida, disminuye la posibilidad de que los consumidores contraten ese servicio. Lo anterior en virtud de que dichas señales, tal como se mostró anteriormente, son las más vistas por los televidentes. Se tiene que la falta de estas señales en los paquetes ofrecidos por cualquier agente económico, disminuye el valor de ese servicio.

Así, esta forma de comercialización de las señales de GTV podría tener como objeto o efecto que otros participantes en el mercado no puedan atender a varios segmentos de clientes, lo que ocasionaría su desplazamiento. En este caso, el probable objeto o efecto de la conducta ocurriría tanto si contratan las señales de GTV como si no las contratan.

Si contratan las señales con las condiciones impuestas por GTV (contrato de catorce señales con la obligación de transmitir las a todos sus suscriptores) al consecuente aumento de tarifas, podría generar que algunos de sus suscriptores cancelen el servicio y evitaría que se sumen nuevos suscriptores.

Si no adquiere las señales, el servicio prestado por ese agente tendrá menor valor para los consumidores, lo anterior derivado del hecho de que las señales de TV Abierta de GTV son las más vistas. No ofrecer dichas señales, disminuye el universo de clientes que podrían contratar el servicio. Así, resulta claro que la forma de comercialización de las señales de GTV tiene efectos adversos sobre el proceso de competencia y libre concurrencia.²⁹

A continuación se transcribe la parte conducente del análisis sobre la negativa de vender espacios de publicidad en televisión a diversos competidores de GTV en la provisión de varios servicios de telecomunicaciones:

"2.4.2. Negativa de vender espacios de publicidad en televisión a diversos competidores de GTV en la provisión de varios servicios de telecomunicaciones.

I. Conducta

La fracción V del artículo 10 de la LFCE señala de manera textual lo siguiente:

"Artículo 10. Sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de esta Ley, se consideran prácticas monopólicas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

(...)

V.- La acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros; (...)"

Para determinar si en el caso concreto se configura el supuesto normativo indicado en la fracción V del artículo 10 antes referido, es necesario contar con los elementos suficientes para poder presumir que:

²⁹ Páginas 35 a 89 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

- i. Existe una solicitud para la compra de espacios de publicidad en señales de TV Abierta a GTV;
- ii. GTV negó la venta de espacios publicitarios en TV Abierta solicitados; y
- iii. Los espacios publicitarios en TV Abierta de GTV estaban disponibles y normalmente se ofrecen a terceros.

A continuación se presentan los elementos que permiten a este Instituto concluir de manera presuntiva que se configuran los tres elementos anteriores y, por lo tanto, determinar la probable existencia de la negativa aludida.

I. Solicitudes de compra de espacios de publicidad en TV Abierta

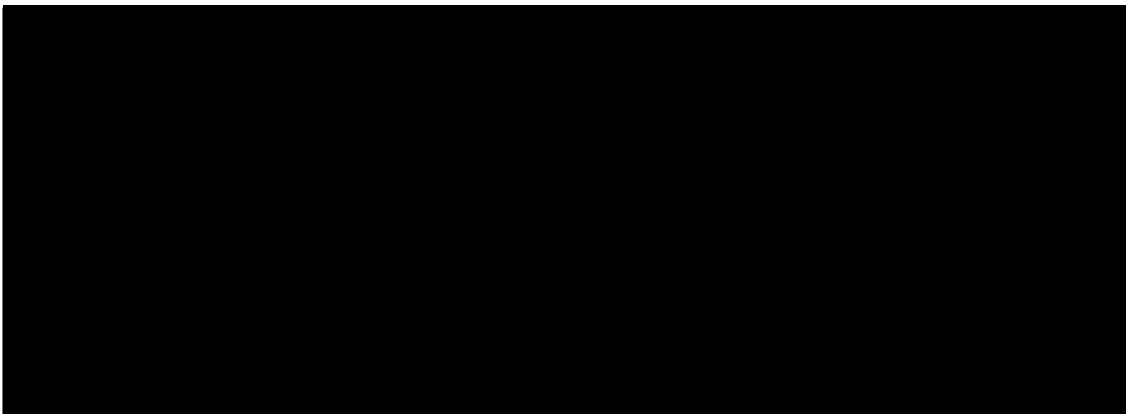
En el expediente obran elementos de convicción que permiten establecer que Grupo MVS, Telmex, Telcel y Axtel solicitaron a GTV, ya sea directamente o a través de Televisa, la compra de espacios de publicidad en sus señales de TV Abierta. Estos elementos se detallan a continuación.

Grupo MVS

En fecha veinticuatro de mayo de dos mil diez, Grupo MVS, a través de MPG Communications (MPG), envió un correo electrónico a Olivia Aspuru, Directora Comercial de Televisa, por el que buscó fijar una fecha para tener una reunión respecto a los comerciales de televisión que Grupo MVS pretendía transmitir en las señales de TV abierta de GTV.

Olivia Aspuru es Directora Comercial y contacto para conocer las tarifas de los planes anticipados de publicidad, esto de conformidad con Información pública de Televisa contenida en la página de Internet donde presenta su Plan Comercial para la venta de espacios en señales de TV Abierta. En ese sentido, conforme al puesto y funciones de esta persona, es posible presumir que la solicitud referida en el párrafo anterior, se realizó de manera correcta.

En fecha cinco de noviembre de dos mil diez, y a dicho de Grupo MVS en seguimiento a una reunión realizada veintiséis de mayo de dos mil diez, [REDACTED] Director de Ventas de Televisa, envió un correo electrónico a Mariano Fernández, por el cual hizo de su conocimiento una lista de los documentos necesarios para que Televisa pudiera dar de alta a Grupo MVS en su sistema de clientes. En el correo electrónico referido se lee lo siguiente:



Como se puede observar, Televisa señala a Grupo MVS que es necesario que se entreguen los documentos y se realice el pago correspondiente, a efecto de que comenzara la campaña.

22336

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Mediante un correo electrónico de fecha cinco de noviembre de dos mil diez, [REDACTED] hizo llegar a Lydlia Castañeda, Gerente de Medios de Dish, el Contrato de Prestación de Servicios (CPS) de Televisa, con el objeto de recabar la firma del representante legal de Dish. En el correo electrónico referido se lee lo siguiente:

[REDACTED]

Así, existen elementos para presumir que efectivamente existieron negociaciones entre Televisa y Grupo MVS para realizar la transmisión de publicidad en las señales de TV abierta de GTV.

La denunciante manifiesta que en fecha ocho de noviembre de dos mil diez, tuvo lugar en las oficinas de Dish una reunión de representantes de ambas empresas, en la que Televisa solicitó un anticipo para poder dar inicio a la transmisión. El monto del anticipo debería ser igual al generado por la actividad de pauta de la primera semana, haciéndose los demás pagos en las fechas acordadas en el CPS.

En fecha nueve de noviembre de dos mil diez, esta empresa realizó un depósito interbancario correspondiente al monto señalado en el CPS, equivalente al cobro por la primera semana de transmisión. Específicamente, Grupo MVS proporcionó:

- Copia del CPS, del que se desprende el monto del anticipo pactado por GTV y Cofresa.
- Solicitud de cheque a la tesorería de Dish para hacer el pago correspondiente a GTV, por el monto debido como primer pago, por "(...) CONCEPTO DE PUBLICIDAD EN CANALES DE TELEvisa (...)"
- Ficha de depósito de fecha nueve de noviembre de dos mil diez, en donde se observa que el beneficiario de dicho movimiento es "(...) GRUPO TELEvisa SAB" por la cantidad correspondiente a lo señalado en el CPS.

De dicha información se observa que Grupo MVS mantuvo negociaciones con Televisa, siguió los requerimientos señalados para contratar la prestación de espacios publicitarios en las señales de TV abierta de GTV, y se fijaron las contraprestaciones correspondientes, mismas que Grupo MVS cumplió en conformidad con lo acordado.

Cabe mencionar que si bien las comunicaciones se realizaron con funcionarios de Televisa, el CPS fue firmado por GTV y el depósito del primer pago por concepto de publicidad, se realizó en la cuenta y en beneficio de dicha empresa.

Telmex

Este denunciante señala que en febrero de dos mil once, retiró su publicidad de las señales de GTV, debido que éste último: I) incrementó en [REDACTED] las tarifas cobradas respecto al año dos mil diez; y, II) le impuso la condición de que incrementará [REDACTED] el volumen de su inversión en comparación con la inversión realizada en dos mil diez. Para acreditar su dicho, proporcionó copia certificada de facturas y contratos que amparan la prestación de servicios de publicidad desde dos mil seis hasta diciembre de dos mil diez.

Por otro lado, en el año dos mil doce, Telmex solicitó la contratación de espacios en las señales de TV Abierta de GTV para transmitir pautas publicitarias. Para acreditar lo anterior, presentó copia certificada de:

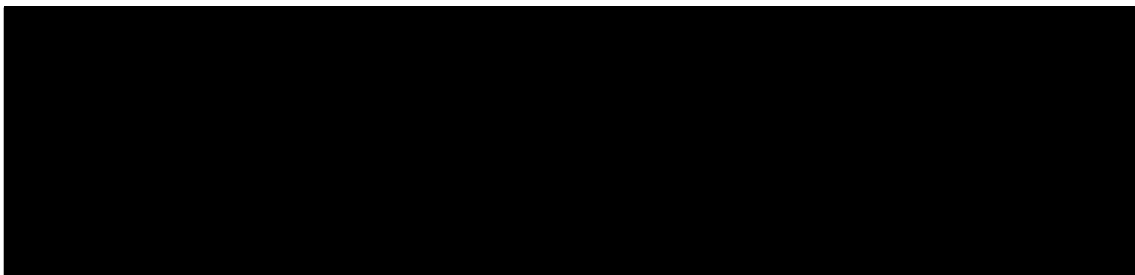
EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

- Carta de fecha dieciséis de julio de dos mil doce, dirigida a GTV, en la cual se le solicitaban servicios de publicidad en diversas señales de TV Abierta y Restringida.
- Carta de fecha veinte de julio de dos mil doce, emitida por Olivia Aspuru, en donde invita a Telmex a celebrar una reunión con el objetivo de "(...) conversar sobre las necesidades (de Telmex) para la adquisición de espacios publicitarios y de los planes comerciales (...) disponibles en el mercado (...)".

De conformidad con estos elementos, es posible concluir de manera presuntiva que existía una relación contractual entre Telmex y GTV hasta finales de dos mil diez, así como que en dos mil doce, solicitó de nueva cuenta los servicios publicitarios en señales de TV Abierta y se iniciaron las negociaciones correspondientes. En este sentido, queda acreditada la existencia de una solicitud por parte de Telmex.

Axtel

En el mes de noviembre de dos mil doce, el C. [REDACTED] Director Comercial de Televisa-Ventas, envió las tarifas correspondientes a ese año para la transmisión de spots publicitarios de veinte segundos. La información proporcionada indicaba las tarifas que podrían establecer, dependiendo del monto de la inversión que realizara Axtel.



En este sentido, es posible presumir la existencia de una solicitud por parte de Axtel a Televisa, para la venta de espacios publicitarios en los canales de TV Abierta de esta última empresa.

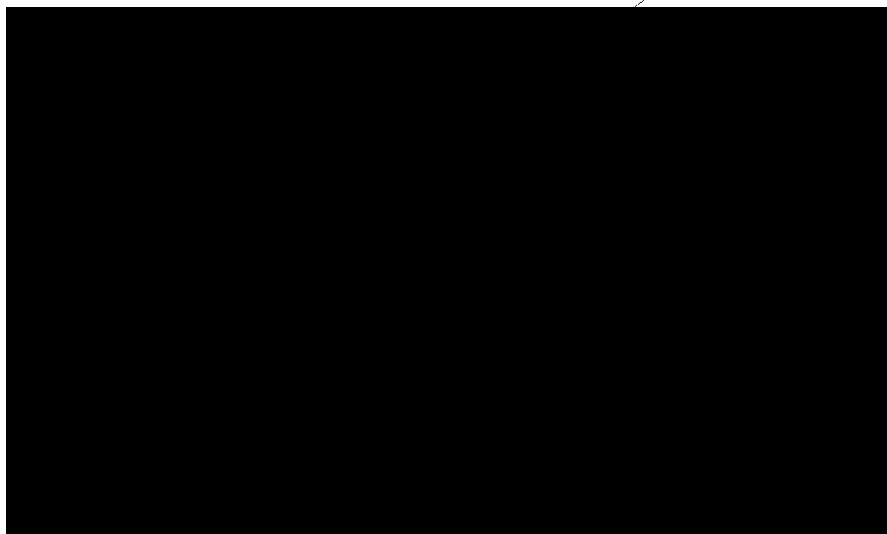
Telcel

El [REDACTED] el Comité Organizador de los JP2011 (COPAG) celebró con Telcel un Contrato de Patrocinio respecto de los JP2011. En dicho contrato se acordó, entre otras cosas, que el COPAG garantizaría la igualdad de trato a Telcel respecto de los patrocinadores oficiales para la transmisión de su publicidad en medios de comunicación.

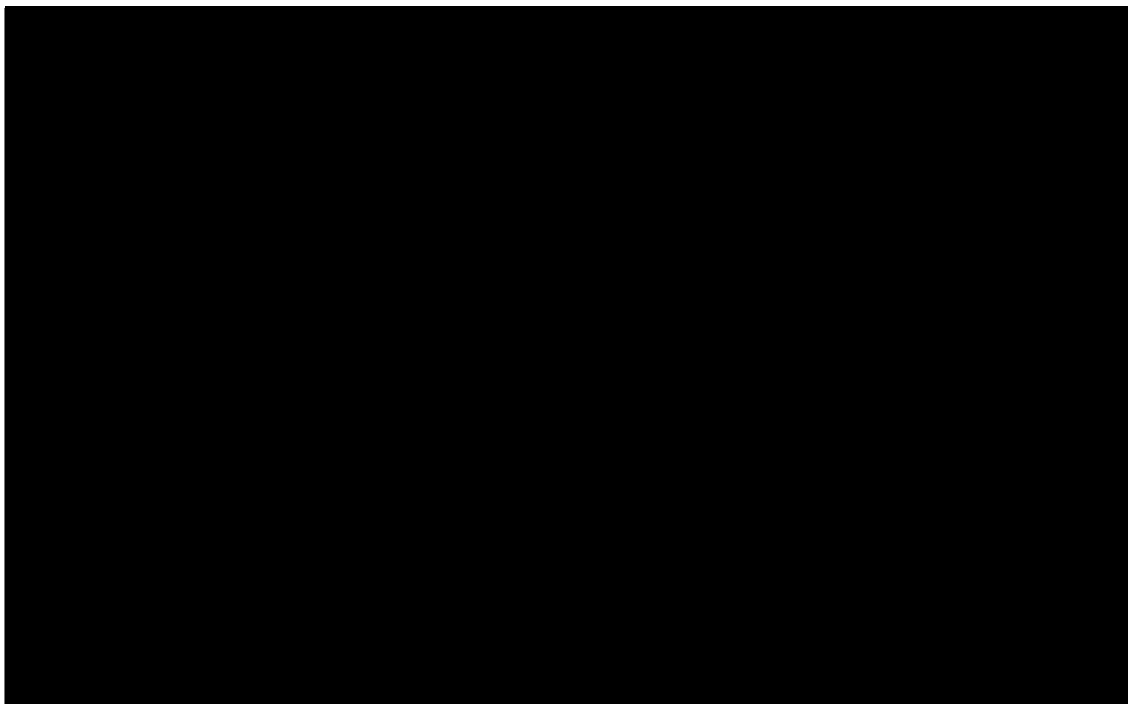
Durante septiembre de dos mil once, Televisa presentó una propuesta económica a Telcel para promocionarse en las transmisiones en señales de TV Abierta de los JP2011, en los siguientes términos:

22338

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.



En fecha [REDACTED] Telcel notificó mediante Corredor Público, una carta dirigida a Olivia Aspuru, en la que manifestaba su aceptación a las condiciones ofrecidas. De la fe de hechos correspondiente, se lee lo siguiente:



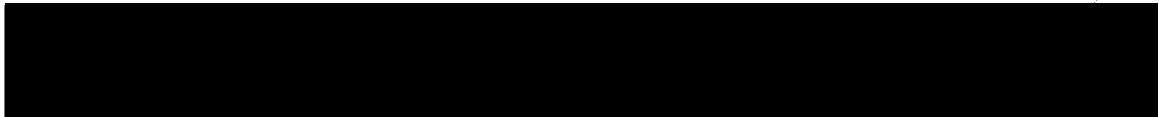
Los correos electrónicos referidos en la transcripción anterior consisten en el intercambio de comunicaciones entre Elva Guerrero Magaña y Olivia Aspuru el día tres de octubre de dos mil once.

El primero de ellos, de fecha de fecha tres de octubre de dos mil once, dirigido a Olivia Aspuru señala lo siguiente:

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.



Dicha comunicación, tuvo respuesta por parte de Olivia Aspuru el mismo tres de octubre de dos mil once, en los siguientes términos:



De conformidad con los elementos anteriores, se advierte que efectivamente, Telcel manifestó expresamente a Televisa la aceptación de la propuesta para promocionarse en las transmisiones en señales de TV Abierta de los JP2011, así como que Telcel buscó activamente a los representantes de Televisa con el objeto de cumplir con los términos y condiciones de transmisión de los mismos.

II. GTV ha negado la venta de espacios de publicidad

De las constancias que obran en el expediente se desprende que GTV, ya sea directamente o a través de Televisa, ha realizado una serie de acciones que en conjunto, y por sus efectos, pueden ser consideradas como una negativa a vender espacios publicitarios en TV Abierta a agentes que compiten con alguna de sus empresas filiales, o relacionadas, en la provisión de algún servicio de telecomunicaciones. Estas conductas consisten principalmente en:

- a) No programar/transmitir las pautas publicitarias ya contratadas (como es el caso de Grupo MVS);
- b) Aumentar desproporcionadamente las tarifas para la contratación de espacios de publicidad en señales de TV Abierta (como es el caso de Telmex y Axtel); y,
- c) No responder las solicitudes para la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta (como es el caso de Telcel).

Los elementos que específicamente dan sustento a estas conclusiones se desarrollan en los párrafos subsecuentes:

Dish (Grupo MVS)

De conformidad con los hechos narrados en el numeral "I" anterior, se advierte que Grupo MVS y Televisa acordaron la transmisión de publicidad en las señales de TV Abierta de GTV. Asimismo, se estimó que Grupo MVS cumplió con todos los requisitos necesarios para contratar dichos espacios de publicidad e incluso realizó los pagos acordados. No obstante, las pautas no fueron transmitidas por GTV.

Grupo MVS manifestó que en fecha nueve de noviembre de dos mil diez,  Coordinador de Cuentas por Cobrar de Televisa, solicitó vía telefónica a Grupo MVS que detuviera el depósito solicitado como anticipo para transmitir la publicidad, en virtud de que no podían dar de alta a Grupo MVS como cliente pues el sistema que enlazaba los pagos con los números de cliente presentaba fallas y por lo tanto no podía ser emitida la factura.

Ese mismo día Grupo MVS intentó comunicarse con Olivia Aspuru, con el fin de recibir justificación en relación a la imposibilidad para darlo de alta como cliente sin que se obtuviera respuesta alguna. Para acreditar su dicho Grupo MVS proporcionó copia de un correo

22340

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

electrónico de fecha nueve de noviembre de dos mil diez, en donde se observa que Lydia Castañeda hace una reclamación a Olivia Aspuru y [REDACTED] por no transmitir los anuncios publicitarios.

Dicho correo señala lo siguiente:

[REDACTED]

Grupo MVS manifiesta que el diez de noviembre de dos mil diez, Olivia Aspuru se comunicó vía telefónica con Víctor Zavala, Mario Fernández y Lydia Castañeda, manifestando que "por indicaciones superiores", no se transmitiría la campaña publicitaria de Dish.

Mediante correo electrónico de diez de noviembre de dos mil diez, [REDACTED] contadora de Dish, solicitó a Televisa la devolución del depósito realizado el día anterior. En el correo electrónico de referencia, se señala lo siguiente:

[REDACTED]

En la misma fecha, Nora Villal de la Peña recibió la respuesta de GTV en los siguientes términos:

[REDACTED]

El mismo diez de noviembre del mismo año, Televisa realizó el reembolso por la cantidad correspondiente, en la cuenta de Dish; por lo que Nora Villal de la Peña confirmó la recepción del reembolso con Leticia Martínez, tesorera de Dish.

En el expediente se encuentra copia del Estado de Cuenta de Cofreza en donde se observa un depósito realizado con fecha diez de noviembre de dos mil diez por un monto idéntico al depositado por Grupo MVS a Televisa el día anterior, mismo que corresponde al monto estipulado en el CPS.

De lo anterior se observa que las pautas publicitarias de Grupo MVS no fueron transmitidas en las señales de GTV a pesar de contar con toda la documentación y elementos necesarios para transmitir la publicidad. Televisa regresó el monto del pago por anticipo que depositó Grupo MVS en términos del CPS, dio por terminado dicho contrato, y no hizo ningún esfuerzo por conservar a Grupo MVS como cliente.

Ahora bien, este Instituto estima que la justificación dada por Televisa no puede constituirse como un elemento técnico que impidiera transmitir la publicidad contratada por Grupo MVS, pues, durante el año dos mil doce se transmitieron pautas publicitarias de Dish, sin que se hubiera emitido la factura correspondiente, e incluso, sin haber firmado el contrato de prestación de servicios correspondiente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

En fecha diez de diciembre de dos mil doce, Dish señaló a la CFC que el dieciséis de octubre de ese año, inició negociaciones con Televisa para la transmisión de pautas publicitarias en las señales de TV Abierta, y que las mismas comenzaron a transmitirse el nueve de noviembre de dos mil doce.

La CFC realizó un requerimiento a Dish con el objetivo que aportara mayores elementos respecto a las recientes negociaciones con Televisa para la transmisión de publicidad. En su respuesta, Dish señaló que el quince de noviembre de dos mil doce firmó Televisa y Cofresa firmaron un "Contrato de Prestación de Servicios Publicitarios" y realizó los pagos acordados. Para acreditar su dicho, Dish presentó copia simple de:

- Depósito, de fecha veintiuno de noviembre de dos mil doce, realizado a Televisa por concepto de "TRANSMISIONES EN TELEvisa, NOV DIC" por el importe total señalado en el Contrato de Prestación de Servicios Publicitarios.
- Factura número doce mil cincuenta y ocho (12058), emitida por Televisa el veinte de noviembre de ese mismo año, en donde se identifica a "COMERCIALIZADORA DE FRECUENCIAS SATELITALES S DE RL DE CV", como cliente, realizando un pago total por el monto acordado por concepto de "PAGO PUBLICIDAD".

De lo anterior, se aprecia que, no obstante, el contrato respectivo se firmó hasta el quince de noviembre de dos mil doce y la factura se emitió el veinte del mismo mes y año, Televisa transmitía la publicidad de Dish desde el nueve de noviembre de dos mil doce.

Es decir, en esta ocasión Televisa no requirió la documentación completa, ni el pago o la factura correspondiente, para transmitir la publicidad de Dish en sus señales de TV Abierta.

Por lo anterior, es posible concluir de manera presuntiva que en el año dos mil diez, Televisa de manera unilateral y sin alguna justificación, decidió negar el trato a Grupo MVS.

Telmex y Axtel

En febrero de dos mil once Telmex retiró su publicidad de las señales de GTV, debido que éste último: I) Incrementó en [REDACTED] las tarifas cobradas respecto al año dos mil diez; y, II) Impuso la condición de que Telmex incrementará [REDACTED] el volumen de su inversión en comparación con la inversión realizada en dos mil diez.

En dos mil doce, Telmex volvió a solicitar la contratación de espacios en las señales de TV Abierta de GTV para transmitir pautas publicitarias. Sin embargo, al observar que se continuaba con el incremento de las tarifas, optó por no hacer dicha contratación. Telmex acompaña a su escrito, copia del documento en el que se hacen constar las tarifas ofrecidas por GTV para el año dos mil doce.

Adicionalmente, Telmex presentó un comparativo de las tarifas recibidas en dos mil diez con las que fueron ofrecidas en dos mil doce por GTV. En dicho comparativo se obtienen los siguientes incrementos promedio de las tarifas:

(ESPACIO EN BLANCO)

22342

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Tabla 22: Incremento promedio de la tarifa de GTV durante el cuarto semestre
(Spots de 20 segundos)

Señal	Incremento porcentual de la tarifa 2010 - 2012
Canal 2 (lunes a viernes)	
Canal 2 (sábado)	
Canal 2 (domingo)	
Canal 5 (lunes a viernes)	
Canal 5 (sábado)	
Canal 5 (domingo)	
Canal 9 (lunes a viernes)	
Canal 9 (sábado)	
Canal 9 (domingo)	

Fuente: Comparaciones proporcionadas por Telenor en su desahogo al requerimiento de información DSIFMR-10-096-2013-039. Fojas: 17122 a 17124. Las tarifas de dos mil diez corresponden a las de un plan de pago por adelantado y las correspondientes a dos mil doce corresponden a las Tarifas Compra Libre para un monto de inversión de

Por otro lado, Axtel señaló que

Durante el mes de enero de dos mil trece, y aún sin haber concluido las negociaciones relacionadas con las tarifas de dos mil doce, GTV incrementó sus tarifas en aproximadamente veinticinco por ciento (25%). Con base en una inversión de cincuenta millones de pesos, en el año dos mil trece, GTV ofreció una tarifa de \$33,313.00 (treinta y tres mil trescientos trece pesos).

Ahora bien, de conformidad con las tarifas de Compra Libre señaladas por GTV en sus planes comerciales del año dos mil doce y dos mil trece (ver la siguiente tabla), se observa que las tarifas para el primer trimestre del dos mil trece presentaron un incremento, en promedio, del uno punto veinte por ciento (1.20%),

(ESPACIO EN BLANCO)

Tabla 23: Tarifas Compra Libre GTV 2012 y 2013, spot: 20 segundos Canal 2.

Horario	4º Trimestre 2012	1º Trimestre 2013	Incremento %
06:00	140,000	105,630	-24.55
07:00	140,000	152,816	9.15
08:00	140,000	168,077	18.63
09:00	140,000	169,853	20.61
10:00	140,000	142,946	2.10
11:00	140,000	128,984	-10.01
12:00	178,900	169,778	-5.10
13:00	188,300	168,653	-10.33
14:00	197,600	192,291	-2.69
15:00	269,600	249,658	-10.74
16:00	326,100	400,929	23.32
17:00	335,600	418,616	24.60
18:00	359,900	343,686	-4.64
19:00	437,000	384,353	-10.81
20:00	794,800	774,665	-2.55
21:00	1,048,800	1,021,907	-2.55
22:00	663,100	665,698	-2.55
23:00	194,800	200,310	2.83
Nºl. Matutino	151,300	147,418	-2.67
Nºl. Vespertino	261,400	244,876	-2.60
Nºl. Nocturno	747,200	728,149	-2.65
Nºl. TD	309,700	301,776	-2.66
Promedio 06:00 a 9:00 hrs			5.96

Fuente: Plan Comercial de Televisa para los años 2012 y 2013 publicado en la página de Internet <http://www.televisaplancomercial.com> integrado al expediente mediante acuerdo de fecha cuatro de julio de dos mil trece. Folios: 15655 a 15703

De la Información anterior, es posible presumir la existencia que la política de precios de GTV en relación a Telmex y Axtel, es más agresiva y presenta incrementos superiores que las tarifas base que ofreció a cualquier otro agente económico. Los efectos de estos incrementos, respecto de la contratación de publicidad por parte de Axtel y Telmex, son análogos a una negativa de trato por parte de GTV para la provisión de los espacios de publicidad, ya que estos eliminaron las intenciones de dichas empresas para utilizar la TV Abierta para promocionar su servicio.

En este sentido, de la acción de GTV puede observarse una negativa implícita de ofrecer sus espacios, a pesar de que hubo negociaciones entre estos agentes.

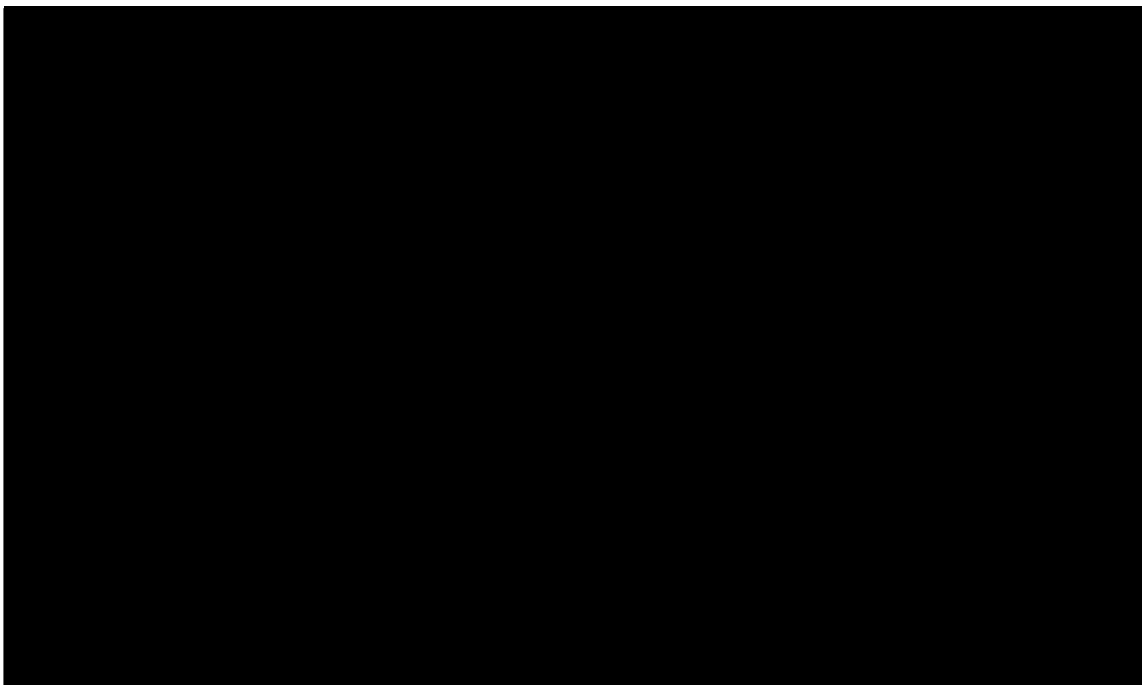
Telcel

Televisa no atendió solicitudes de Telcel para vender espacios de publicidad en las señales de TV Abierta de GTV, lo que también puede constituirse como la negativa ofrecer dichos espacios.

El [REDACTED] el Comité Organizador de los JP2011 (COPAG) celebró con Telcel el Contrato de Patrocinio respecto de los JP2011. En dicho contrato se acordó, entre otras cosas, que el COPAG garantizaría la igualdad de trato a Telcel respecto de los patrocinadores oficiales para la transmisión de su publicidad en medios de comunicación.

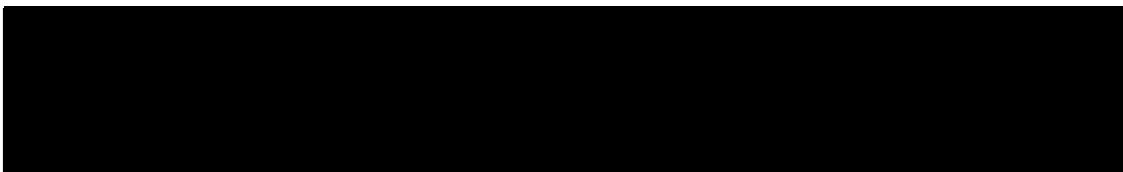
En septiembre de dos mil once, GTV presentó una propuesta económica a Telcel para promocionarse en las transmisiones en señales de TV Abierta de los JP2011, la cual fue aceptada mediante una carta notificada el [REDACTED] En dicha comunicación se señala lo siguiente:

[REDACTED]

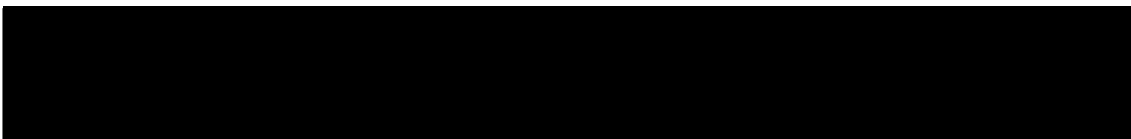


Telcel presentó copia simple de los correos electrónicos señalados en la carta referida. Los cuales consisten en el intercambio de comunicaciones entre Elva Guerrero Magaña y Olivia Aspuru el día tres de octubre de dos mil once.

El primero de ellos, dirigido a Olivia Aspuru, señala lo siguiente:



Dicha comunicación tuvo respuesta por parte de Olivia Aspuru mediante correo electrónico, en los siguientes términos:



No obstante lo anterior, no existe evidencia en el expediente de que Televisa señalara a la persona a quien designaría como su representante para la venta de espacios de publicidad en las transmisiones de los JP 2011 por las señales de TV Abierta.

El trece de octubre de dos mil once, Telcel acudió a las oficinas de GTV, con la intención de entregar el material que se debía transmitir durante los JP2011. No obstante, dicho material no fue recibido. En la fe de hechos número dieciocho mil cuatrocientos seis (18,406) de fecha trece de octubre de dos mil once, se narra lo siguiente:

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

"(...) siendo las dieciocho horas con quince minutos (...) me constituí en el inmueble marcado con el número 2000 (dos mil) de Av. Vasco de Quiroga, Colonia Santa Fe, Código Postal 01210 (cero mil doscientos diez), Ciudad de México, Distrito Federal (...) en donde el señor [REDACTED] informo el motivo de nuestra presencia y solicitó que nos atendiera la señora OLIVIA ASPURU GONZÁLEZ, quien es DIRECTORA COMERCIAL de "TELEVISA", SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE; el recepcionista, previa llamada telefónica que realizó, nos informó que en un momento seríamos atendidos, pero después de varios minutos nos señaló que no podríamos ser atendidos porque no se encontraba en la oficina la señora OLIVIA ASPURU GONZÁLEZ, y que nadie más de su equipo de trabajo estaba localizable (...)"

El catorce de octubre de dos mil once, Telcel se presentó nuevamente en las oficinas de GTV, pero los materiales antes referidos tampoco fueron recibidos. En la fe de hechos número dieciocho mil cuatrocientos siete (18407), se narra lo siguiente:

"(...) siendo las nueve horas con cincuenta y cuatro minutos (...) me constituí en el inmueble marcado con el número 2000 (dos mil) de Av. Vasco de Quiroga, Colonia Santa Fe, Código Postal 01210 (cero mil doscientos diez), Ciudad de México, Distrito Federal (...) en donde el señor [REDACTED] informo el motivo de nuestra presencia y solicitó que nos atendiera la señora OLIVIA ASPURU GONZÁLEZ, quien es DIRECTORA COMERCIAL de "TELEVISA", SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE; el recepcionista, previa llamada telefónica que realizó, nos informó que en un momento seríamos atendidos. Cuando eran las diez horas con veinte minutos, fuimos atendidos por una persona de sexo masculino, quien dijo llamarse JORGE LEÓN VEGA, pero se negó a identificarse, a quien el señor [REDACTED] le informo el motivo de nuestra presencia, manifestando que él pertenecía a otra área dentro de la empresa, que él nada sabía del asunto, pero que le habían dicho que no estaba autorizado a recibir ningún tipo de documentación, señalando además que me solicitarían copia certificada del presente instrumento (...)"

A pesar de la notificación de la aceptación de la propuesta y envío de materiales, GTV no dio respuesta a Telcel, por lo que su publicidad no pudo ser transmitida durante la transmisión de los JP2011 en las señales de TV Abierta de GTV.

Por otro lado, Telcel identificó que durante las transmisiones de contenidos relacionados con los JP2011 en las señales de TV Abierta de GTV, se cubrían sus letreros publicitarios de las señales. Telcel presentó cinco videos, de los cuales se observa que efectivamente, durante las transmisiones de estos segmentos se presentan marcas que difuminan el fondo de los contenidos transmitidos e impiden ver los letreros publicitarios de Telcel.

Conforme a lo anterior, existen elementos de convicción que permiten presumir que GTV impidió la transmisión de pautas publicitarias de Telcel en sus señales de TV Abierta, a pesar de que este último aceptó la oferta de GTV.

III. La venta de espacios de publicidad en las señales de GTV está disponible y es proporcionada a terceros.

De la información que fue obtenida en el transcurso de esta investigación se observan elementos suficientes para presumir que los espacios publicitarios en las señales de TV Abierta de GTV estaban disponibles y se ofrecían a terceros.

El mercado de la publicidad es un mercado de dos lados. Por un lado se encuentran los consumidores que se acercan a un medio (i.e. señales de TV Abierta) por los contenidos que este ofrece. Por el otro lado, están los anunciantes que buscan publicitar su producto ante el

mayor número de gente, mismos que recurren a los programadores de señales para que estos transmitan su publicidad.

En su reporte anual dos mil doce a la Bolsa Mexicana de Valores, GTV presentó la participación de ingresos de cada uno de los segmentos en los que participa GTV:

Tabla 24: Participación de cada uno de los segmentos en las ventas totales.

Segmento	Participación en los Ingresos (%)
Publicidad	34
Venta de Canales	5
Venta de Programas y Licencias	8
Sky	20
Editoriales	5
Cable y Telecomunicaciones	22
Otros Negocios	6

Fuente: Reporte Anual 2012 a la BMV de GTV, disponible en la página de Internet <http://www.gtmv.com/documentos/2013/05/28/50033reporte-anual-por-e-ano-terminado-al-31-de-diciembre-de-2012.pdf> Integrado al expediente mediante acuerdo de fecha cinco de agosto de dos mil trece Folio 18207

De dicha información se observa que la principal fuente de ingresos de GTV es la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta.

Por otro lado, en el mismo reporte anual, GTV afirmó lo siguiente:

"Actualmente la Compañía vende una porción significativa del tiempo de publicidad en televisión disponible. La Compañía utiliza la porción restante del tiempo de publicidad disponible, principalmente para cumplir con la obligación legal de poner a disposición del gobierno mexicano hasta 18 minutos al día del tiempo disponible entre las 6:00 horas y la medianoche, para anuncios públicos y 30 minutos al día para programación pública y el remanente del tiempo para publicitar, entre otras cosas, sus productos. La Compañía vendió aproximadamente el 63%, 54% y 46% del total del tiempo disponible para publicidad a nivel nacional en horarios estelares en 2010, 2011 y 2012, respectivamente, y 50%, 44% y 39% del total del tiempo de publicidad disponible a nivel nacional en todos los horarios en 2010, 2011 y 2012 respectivamente".

De dicha manifestación se observa que GTV tenía disponibilidad de tiempo para transmitir publicidad de otros agentes. De hecho, se observa que vendió menos tiempo del total disponible, para publicidad entre los años dos mil diez y dos mil doce. Esto implica que, GTV hubiera podido ofrecer los espacios que se dejaron de contratar a otros agentes económicos.

En el mismo reporte anual, GTV señala sus principales clientes en el segmento de contenidos, el cual incluye la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta:

"(iv) Principales Clientes

Los principales clientes, de cada segmento de negocios de la Compañía, son:

Contenidos: Bimbo, S.A. de C.V., Marketing Modelo, S.A. de C.V., GenommaLab Internacional, S.A.B. de C.V., CPIF Venture, Inc., Marcas Nestlé, S.A. de C.V., Comercializadora de Lácteos y Derivados, S.A. de C.V., Mattel de México, S.A. de C.V., Compañía Procter & Gamble de México, S. de R.L. de C.V., Danone de México, S.A. de C.V., Tiendas Soriana, S.A. de C.V., Kellogg Company México, S. de R.L. de C.V., Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V., Frabel, S.A. de C.V., Comunicaciones Nextel de México, S.A. de C.V., The Coca-Cola Export Corporation Sucursal en México, Servicios Integrados de Administración y Alta Gerencia,

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

S. de R.L. de C.V., Tiendas Chedraui, S.A. de C.V., Nueva WalMart de México, S. de R.L. de C.V., Grupo TV Promo, S.A. de C.V., Active International México, S.A. de C.V., Pegaso PCS, S.A. de C.V., Kimberly Clark de México, S.A.B. de C.V., Bonafont, S.A. de C.V., Unilever de México S. de R.L. de C.V., Barcel, S.A. de C.V., BBVA Bancomer, S.A., entre otros”.

De conformidad con los elementos anteriores, se concluye de manera presuntiva que la venta de espacios de publicidad en sus señales de TV Abierta estaba disponible y se ofreció normalmente a terceros.

Conclusiones

Este Instituto tiene elementos suficientes para presumir de manera presuntiva que:

- I. Existieron solicitudes para la compra de espacios de publicidad en señales de TV Abierta a GTV;
- II. GTV negó la venta de espacios publicitarios en TV Abierta solicitados; y
- III. Los espacios publicitarios en TV Abierta de GTV estaban disponibles y normalmente se ofrecen a terceros.

La realización de cada uno de los requisitos necesarios para configurar una negativa de trato, sustentan la probable realización de la conducta señalada en la fracción V del artículo 10 de la LFCE, atribuible a GTV y Televisa, consistente en la negativa a vender espacios de publicidad en sus señales de TV Abierta.

De las constancias que obran en el expediente se desprende la realización de conductas que en conjunto, y por sus efectos, pueden ser consideradas como una negativa a vender espacios publicitarios en TV Abierta a agentes que compiten con alguna de las empresas filiales, o relacionadas de GTV que participan en la provisión de algún servicio de telecomunicaciones.

IV. Duración de la conducta**Grupo MVS**

El Instituto cuenta con indicios de que la negativa a Grupo MVS se mantuvo desde el día nueve de noviembre de dos mil diez, fecha en que supuestamente tendría que iniciar la transmisión de spots publicitarios de conformidad con las negociaciones comenzadas el veinticuatro de mayo de dos mil diez hasta el día ocho de noviembre de dos mil doce, un día antes al inicio de la transmisión de la publicidad que solicitó Grupo MVS el dieciséis de octubre de dos mil doce.

Telmex y Axtel

El Instituto cuenta con indicios de que la negativa a Telmex se mantiene desde dos mil once, fecha en que Telmex retiró su publicidad de las señales de Televisión abierta de GTV hasta el día anterior a que concluyó el periodo de investigación, esto es, el veintisiete de noviembre de dos mil trece en tanto no existen indicios de que a dicha fecha, Telmex se promocionara en dichas señales.

Por otro lado, el Instituto cuenta con indicios de que la negativa a Axtel se mantiene desde enero de dos mil trece, [REDACTED]

[REDACTED]

Telcel

La negativa de GTV a Telcel tuvo como duración el tiempo que transcurrió entre la inauguración y la clausura de los JP2011.

II. Mercado Relevante

De conformidad con la LFCE, las conductas denunciadas tendrán efectos adversos en el proceso de competencia y libre concurrencia si el agente económico que las realiza tiene poder sustancial en el mercado relevante. Por lo tanto, para que el Instituto esté en posibilidad de determinar si algún agente económico cuenta con poder sustancial, es necesario determinar en primera instancia el mercado relevante.

En términos de la fracción II del artículo 11 de la LFCE, "(...) (p)ara que las prácticas a que se refiere el artículo anterior se consideren violatorias de esta ley, deberá comprobarse (...) que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate (...)".

De acuerdo al análisis realizado en los numerales anteriores, se encontraron elementos para presumir la probable negativa de GTV de vender espacios de publicidad en sus señales de TV Abierta a agentes económicos que comercializan servicios de telecomunicaciones, lo cual podría actualizar la fracción V del artículo 10 de la LFCE.

Del análisis realizado por este Instituto, se determinó que el mercado relevante corresponde a la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta con una dimensión geográfica nacional.

A continuación se presenta cada uno de los elementos señalados en el artículo 12 de la LFCE que se tomaron en consideración para llegar a dicha conclusión.

En primer lugar, se señalan los elementos de sustitución en términos de la fracción I del artículo 12 de la LFCE, misma que se transcribe a continuación:

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

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

Antes de entrar al análisis de sustitución de la publicidad en señales de TV Abierta, es necesario hacer algunos señalamientos respecto al objetivo general de la publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación de carácter comercial que tiene el objetivo de difundir o informar a un público sobre un bien o servicio a través de medios de comunicación para motivar a las personas a realizar una acción de consumo. En este sentido, a través de la publicidad, las empresas buscan comunicar la conveniencia de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado.

De esta manera, la publicidad brinda información a los consumidores sobre las opciones que están disponibles, de manera que estén en condiciones de tomar acciones y decisiones de consumo eficientes. Por lo tanto, es un elemento importante para el desarrollo de las empresas pues influye en la toma de decisiones de los consumidores.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

De lo anterior se deriva que una campaña publicitaria es importante para dar a conocer las características, beneficios y especificaciones de una marca, producto o servicio con la intención de:

- Generar conocimiento y/o recordación de la marca y/o de sus características.
- Construir consideración; es decir, que la audiencia la tenga como alternativa de compra.
- Contribuir a generar intención de compra.
- Generar fidelidad para retener a los consumidores que ya compran la marca, producto o servicio.

Para hacer una campaña de publicidad, existen diversos medios de comunicación a través de los cuales se pueden publicitar los agentes económicos: televisión, radio, Internet, prensa, etc. Cada uno de los cuales presenta diferentes características, en términos de alcance e impacto en los consumidores.

Al respecto, en el siguiente cuadro se muestra un estudio en el cual se refleja el alcance máximo de población que alcanza un anunciante por tipo de medio, para el año de 2010.

Tabla 25: Alcance de población de distintos medios para transmitir publicidad.¹⁷²

Tipo de medio	Alcance máximo de población (%)
TV Abierta	
Radio	
Prensa	
Revistas	
TV de paga	
Internet	
Cine	

Asimismo, cada medio de comunicación presenta distintas características. Los agentes económicos requeridos durante la investigación señalaron las siguientes características de cada uno de los medios publicitarios: (sic)

Televisión abierta

La televisión ofrece diversos formatos a través de los cuales se puede hacer llegar los mensajes:

- Publicidad tradicional: publicidad que se realiza a través de una pieza creativa o "copy" inserto en un espacio claramente identificado para fines publicitarios.
- Publicidad integrada: Mensaje publicitario incluido en un programa.

La televisión tiene la posibilidad de llegar a todo tipo de audiencias y localidades a nivel nacional o regional.

Radio

Se ofrece la venta de espacios publicitarios en las estaciones o programas para que los anunciantes transmitan su publicidad a través de spots o de menciones por parte de los consumidores.

El interés del anunciante es los mensajes publicitarios sean escuchados por los segmentos de población de su interés para promover sus productos o servicios. A través de este medio de publicidad es posible llegar a todos los segmentos de audiencia, pues cada estación tiene un perfil definido y busca atraer a determinado tipo de cliente.

Para que los anunciantes puedan alcanzar todos los segmentos de audiencia, deben insertar publicidad en varias estaciones. Esta es una característica que lo diferencia de la publicidad en señales de TV Abierta pues cada señal pueden (sic) ser de interés para varios segmentos de audiencia.

Periódicos, Revistas y Medios Impresos

Las características principales de estos medios son:

- Permite selectividad geográfica de las publicaciones para determinar la difusión necesaria.
- Permite selectividad del grupo objetivo de la publicidad. Existen diferentes publicaciones que están dirigidas a determinados grupos de consumidores (mujeres, estilo de vida, política, deportes, etc.)
- Existe una variedad de formatos, pudiendo usar desde espacios pequeños hasta páginas dobles.
- Existe flexibilidad temporal de contratación.
- Genera credibilidad pues sitúa la publicidad dentro de una publicación que es comprada por el consumidor, a la cual la considera de confianza.
- Permite una facilidad para realizar publicidad entre varios anunciantes.
- Permite argumentar las ventajas del producto.
- Puede retenerse y guardarse. En este sentido, el anuncio puede ser observado varias veces.
- Ofrece posibilidades fiables de control. El control de difusión de la prensa permite dirigirse a un tipo de público muy concreto.
- Conecta con los lectores a través de sus contenidos, involucrándose de manera íntima con temas que son de su interés.

Como se observa, la publicidad a través de estos medios permite una selección más concreta de los segmentos de clientes que se desee alcanzar.

Anuncios exteriores

La publicidad exterior es un medio dirigido al público en movimiento. Se conforma por: los anuncios espectaculares, anuncios denominativos, publicidad en medios de transporte, anuncios colocados en lugares donde las personas esperan abordar algún tipo de transporte, los colocados en el interior de centros comerciales, etc.

El alcance de esta publicidad es limitado pues observada mayoritariamente por las personas que viajan constantemente por una misma ruta. Por lo cual, es ideal para campañas con amplia cobertura para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.

Internet

Las características de este medio son:

- Permite identificar el impacto de los esfuerzos publicitarios.
- Tiene un bajo costo y el seguimiento del desempeño es accesible.
- Permite obtener niveles de segmentación avanzados para realizar campañas dirigidas específicamente a las audiencias meta.
- Permite interactividad con los consumidores.
- El pago de este medio se puede realizar de acuerdo a su efectividad.

A pesar de que estos medios de publicidad pueden llegar a una gran variedad de audiencias, cada uno de estos cuenta con un "alcance máximo", es decir, un anunciante que se publicita

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

en un determinado medio, por ejemplo, Internet, llegará solamente a una parte de su población objetivo, no importando que se anuncie en repetidas ocasiones. Si se quiere llegar a una mayor población, el anunciante tendrá que publicitarse en algún otro medio.

De lo anterior, es posible observar que cada medio de comunicación funciona de manera diferente y que por tanto existen tipos de mensaje y categorías que son más adecuados para cada canal, en este sentido ninguno de los medios de publicidad es sustituto entre sí, pues cumplen diferentes funciones.

Para el caso de la Televisión, Radio, Internet y Prensa, los espacios disponibles para publicidad, se encuentran insertos entre los contenidos de estos medios. En este sentido, los contenidos de cada medio de comunicación, determinarán el número y tipo de consumidores a los cuales llegará el mensaje, por lo que los anunciantes seleccionarán aquel, o combinación de estos, que les permita llegar al mayor número de clientes objetivo.

Si bien cada medio a través del cual es posible anunciarse puede llegar a una gran variedad de audiencias, cada uno de estos cuenta con un "alcance máximo", es decir, un anunciante que se publicita en un determinado medio, por ejemplo, Internet, llegará solamente a una parte de su población objetivo, no importando que se anuncie en repetidas ocasiones. Si se quiere llegar a una mayor población, el anunciante tendrá que publicitarse por algún otro medio.

La realización de una campaña publicitaria a través de varios medios permite que los anunciantes puedan generar Sinergia, que es amplificar el efecto de los diversos medios de comunicación con un mismo presupuesto de publicidad. El efecto puede amplificarse por un mayor alcance, una mayor duración del mensaje o la amplificación del poder de la comunicación a través de escuchar el mensaje a través de distintos medios.

La selección de medios se realiza con base a la determinación de aquellos o combinación de estos que les permita obtener el mayor alcance y frecuencia. En este sentido, para evaluar si existe sustitución entre la publicidad en dos medios de comunicación, es necesario considerar el alcance que tiene cada uno de ellos, los costos y su efectividad en términos del número de personas que pueden alcanzar.

Derivado que los hechos denunciados se refieren a la negativa de vender espacios de publicidad en señales de TV Abierta, el Instituto evaluó la sustitución que tiene la publicidad en otros medios con éste para determinar el mercado relevante. Dicho análisis se presenta a continuación.

En términos de alcance, la TV Abierta es el medio que llega a una mayor parte de la población, por lo que puede ser visto por diferentes tipos de consumidores de una manera más sencilla. De acuerdo con información proporcionada por Dish, este medio cubre el ochenta y uno por ciento (81%) de la cobertura total, llegando a un mayor porcentaje de la población, lo cual aumenta la probabilidad de que la publicidad transmitida por este medio, llegue a la población objetivo de la campaña publicitaria.

En concordancia con lo anterior, los operadores de televisión restringida requeridos durante el procedimiento, señalaron a TV Abierta como el medio más efectivo para anunciar sus servicios, señalando su capacidad de tener un alcance inmediato alto como su principal característica pues tiene el potencial de llegar de manera inmediata a un noventa y cinco por ciento (95%) de la población.

22352

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Dada esta característica, la TV Abierta se constituye como el medio ideal

Aunado a lo anterior, otra característica que diferencia a la publicidad a través de señales de TV Abierta de otros medios, es la capacidad para comunicar con audio y video, tanto información como emociones, por lo que es más fácil que las personas se sientan afines con lo que se transmite a través de esta, por lo que tiene mayor capacidad de influir en las decisiones de consumo de sus audiencias.

Tratar de sustituir la publicidad en TV Abierta por cualquiera en otro medio, no es viable en virtud de que no permitiría a los agentes económicos llegar al mismo número de personas, ni aunque incrementen su inversión en otros medios. Esta situación tendría repercusiones para el desarrollo de su actividad pues es probable que sus anuncios publicitarios no alcancen a la totalidad de sus clientes objetivo.

De acuerdo con estimaciones proporcionadas por Dish, la publicidad a través de señales de TV Abierta tiene un alcance inmediato, y por sí mismo, del ochenta y uno por ciento (81%) de cobertura, haciendo una campaña de publicidad en señales de TV Abierta y otros medios, permitiría alcanzar un noventa y tres por ciento (93%) de cobertura.

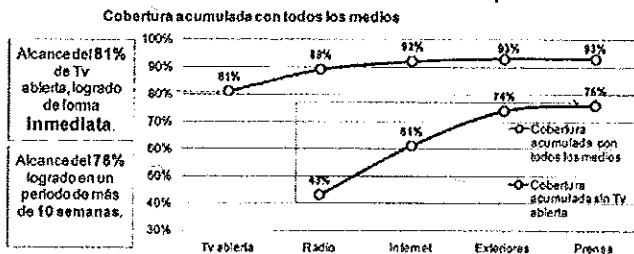
En cambio, si los agentes económicos utilizaran únicamente medios alternativos a la TV Abierta para publicitarse, apenas lograrían en conjunto un alcance del setenta y seis por ciento (76%) en diez semanas. Es decir, no lograrían alcanzar ni siquiera la cobertura que tendrían si se publicitaran únicamente en TV Abierta. Estimaciones similares fueron proporcionadas por Telmex.

De lo anterior se observa que la pérdida de personas alcanzadas por dejar de publicitarse en TV Abierta, sería de por lo menos diecisiete puntos porcentuales, lo que equivaldría a casi cuatro millones de personas a nivel nacional.

En la siguiente gráfica se muestra la importancia que tiene la TV Abierta para lograr un mayor alcance de la publicidad. Se observa que a pesar de que los agentes económicos inviertan una mayor cantidad de recursos en otros medios de publicidad, no logran el alcance máximo, si no están presentes en la TV Abierta.

Adicionalmente, ese menor alcance se logrará en mayor tiempo, haciendo menos costo-efectiva la decisión de no publicitarse en ese medio pues con mayor inversión, llegarán a un menor número de personas.

Gráfico 1. Alcance de diferentes medios publicitarios



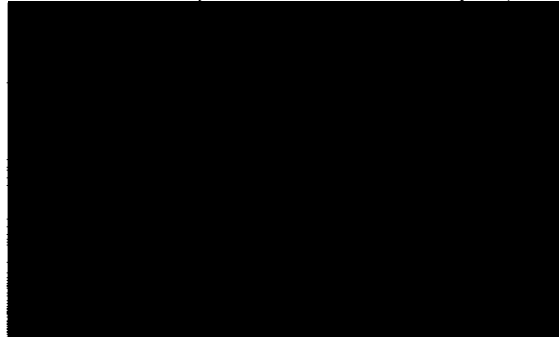
Considera una campaña tipo anual, por 90 MDP a nivel nacional en el target Individuos 25-45 ABC+CD+.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

El hecho de que la TV Abierta es más efectiva, en relación a su costo, que cualquier otro medio es señalado por Televisa.

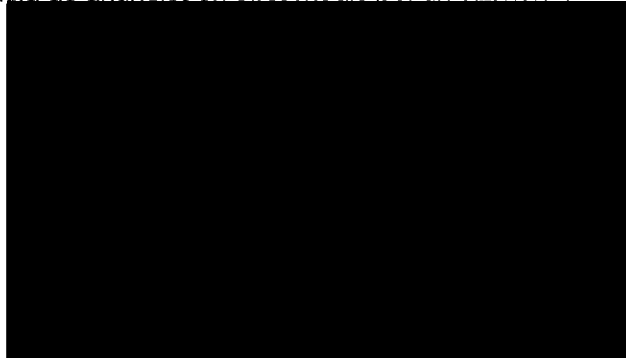
En su oferta comercial 2011, este agente señala que la publicidad a través de señales de TV Abierta es la que presenta el mejor costo por alcanzar cada mil personas. Esto se deriva de la mayor exposición que tienen las personas a las señales de TV Abierta. En el siguiente gráfico se presentan las estimaciones de GTV.

Gráfica 2: Costo por alcanzar cada mil personas



En el mismo tenor, GTV señala que un anuncio publicitario en señales de TV Abierta equivale a varias inserciones publicitarias en otros medios.

Gráfico 3: Equivalencia de anuncios en otros medio por un anuncio en TV Abierta.



Si bien, no publicitarse en alguno de los medios disponibles ocasionaría una disminución en el alcance de la publicidad, esta disminución es mayor si el medio del que se está ausente es la TV Abierta. Por lo tanto, se considera que no es posible sustituir la publicidad en señales de TV Abierta por publicidad en cualquier otro medio.

En todo caso, la publicidad en otros medios es complementaria a la publicidad en Señales de TV Abierta.

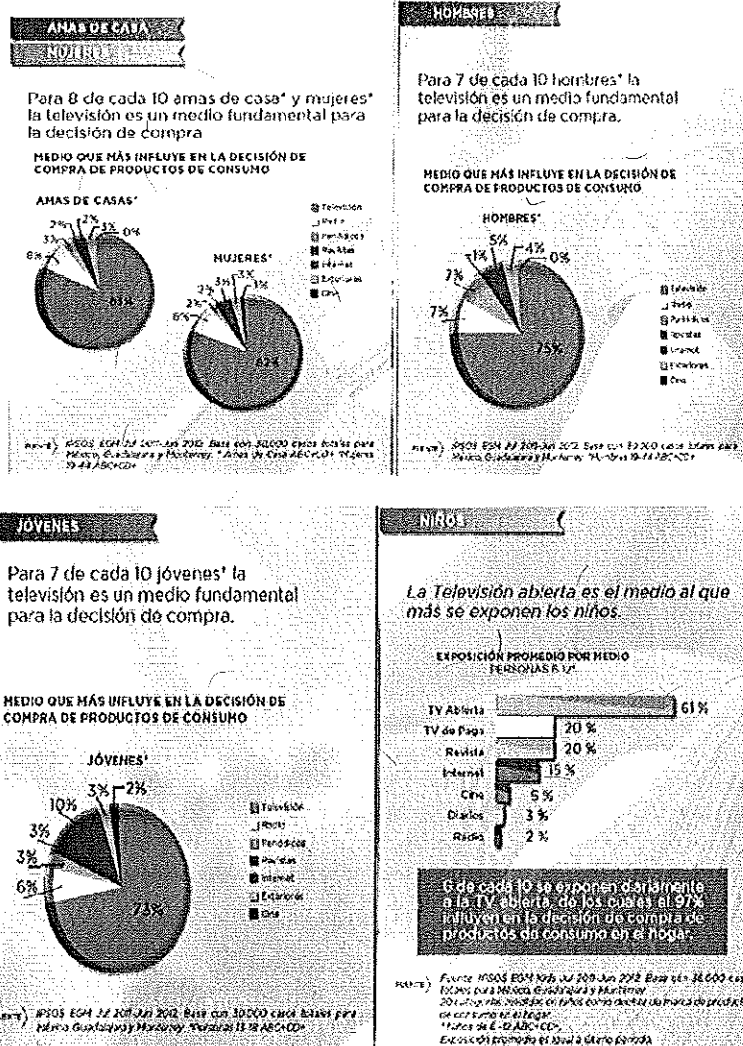
Como se señaló anteriormente, existen diversos medios publicitarios y cada uno tiene atributos y efectos distintos para atender las necesidades de los anunciantes. Por lo anterior, es el anunciante quien en función de sus requerimientos y objetivos de impacto publicitario podrá elegir entre los medios publicitarios disponibles.

Un elemento adicional que indica que no existe sustitución entre la publicidad en señales de TV Abierta con otros medios, es la capacidad que tiene para influir en las decisiones de compra de sus audiencias.

En el Plan Comercial 2013 de Televisa, se señala que de acuerdo con encuestas realizadas por Ipsos, y otros agentes, la publicidad en señales de TV Abierta influye en las decisiones de compra del ochenta por ciento (80%) de las personas.

Esta medición se mantiene incluso para distintos grupos de personas como son: Mujeres, Amas de casa, Hombres y Jóvenes. Para todos ellos, la TV Abierta es el principal medio por el que basan sus decisiones de compra. Para el Niños, GTV señala que la TV Abierta es el medio al que están más expuestos, lo que también incide en las decisiones de compra de sus familias.

Gráfico 4: Influencia de cada medio en las decisiones de compra para distintos grupos.



Conclusión

Existen varios medios de comunicación a través de los cuales agentes económicos pueden publicitarse. Cada uno de estos tiene un alcance y eficiencia específico, por lo que dependiendo de los objetivos que requieran alcanzar los anunciantes, escogerán realizarlo por uno o varios.

El publicitarse por varios medios de comunicación crea Sinergia, lo que permite aumentar el alcance y la efectividad de la publicidad. Cada medio aporta su alcance y efectividad, de tal forma que la combinación de estos maximiza el universo de personas expuestas a la publicidad. No obstante lo anterior, la TV Abierta ha demostrado ser el medio con el mayor alcance y efectividad para vender productos o servicios.

Dado que cada medio tiene su propio alcance y efectividad, sustituir un medio por otro no es redituable, incluso si se aumenta la inversión en los otros medios, ya que el único efecto previsible de dicha acción es que las personas expuestas vean más veces la publicidad, pero no implica, necesariamente, que llegará a personas distintas. En este sentido, cada medio de publicidad es un mercado relevante en sí mismo, pues tiene sus alcances y grado de efectividad, independientemente de cualquier otro medio.

Aunado a la anterior, de acuerdo a información de diversos agentes, la TV Abierta es el medio con mayor alcance y más efectivo para transmitir la publicidad. Lo anterior se confirma con encuestas que indican que este medio es el principal para que los consumidores tomen sus decisiones de compra. En este sentido, no estar presente en dicho medio, dificultaría el desarrollo de una marca o producto. Por lo anterior, ningún otro medio de comunicación que brinde espacios de publicidad a los agentes económicos es sustituto de la TV Abierta.

En consecuencia, el mercado relevante, en su dimensión producto, corresponde a: la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta.

Para la determinación de la dimensión geográfica del mercado relevante se necesita realizar el análisis correspondiente a las fracciones II y III del artículo 12 de la LFCE. Dados los elementos de convicción obtenidos durante la investigación se tiene que la dimensión geográfica del mercado relevante es nacional.

A continuación se presenta el análisis de la fracción II del artículo 12 de la LFCE que expresamente señala:

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

(...)

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

Antes de iniciar con el análisis, es importante señalar que la venta de espacios de publicidad únicamente se puede dar a través de estaciones de radiodifusión comerciales. A mayor abundamiento, los artículos 17 y 17-E de la LFRyTV, establecen que las concesiones se otorgan a través de licitación pública, en la que los interesados a participar en la misma deben presentar un plan de negocios. De esto es posible derivar que la naturaleza de la concesión tiene como alcance la comercialización y fines de lucro.

La venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta es un mercado de dos lados, en donde dos agentes distintos interactúan a través de un intermediario o plataforma.

De un lado del mercado se encuentran los anunciantes, quienes buscan acceder a las señales de TV Abierta (la plataforma) para promocionar sus servicios, por lo que buscarán publicitarse en aquellas señales atraigan a un importante número de audiencia.

Del otro lado del mercado, se encuentran los consumidores quienes acceden a las señales en busca de contenidos. Para el caso particular, la publicidad representa una externalidad negativa pues ellos acceden a las plataformas buscando distinta información y no precisamente anuncios publicitarios.

Dado que las pautas publicitarias en señales de TV Abierta son insertadas en los contenidos, los costos de distribución de este mercado son coincidentes con los costos de transmitir una señal de TV Abierta.

Por los elementos anteriores, la evaluación que se realiza en este apartado corresponde a los costos asociados a las estaciones de radiodifusión comerciales que transmiten señales de televisión abierta.

La dimensión producto del mercado relevante corresponde a la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta. Dado que dichas señales incluyen tanto los contenidos como los espacios dedicados para la publicidad, los costos de distribución corresponden a los costos de distribución de señales de TV Abierta.

Para que un agente este en posibilidad de radiodifundir señales de TV Abierta, es necesario que cuente con el espectro necesario para tal fin, el cual puede asignarse únicamente a través de una licitación pública.

Un elemento que determina el alcance que podrá tener la radiodifusión de señales de TV Abierta es el hecho de que las concesiones únicamente amparan la transmisión de señales en el territorio nacional. Por lo tanto, la venta de espacios de publicidad a través de estas señales puede tener a lo más un alcance nacional.

Lo anterior no implica que las señales de TV Abierta no puedan ser transmitidas en otros países, pues esto es posible si sus dueños las licencian para su transmisión en sistemas de televisión restringida de otros países. Sin embargo, se observa que tanto GTV como TV Azteca tienen señales integradas especialmente para su comercialización a OSR Internacionales.

Una vez que se cuenta con una concesión, el alcance que pueda tener un radiodifusor depende de la infraestructura que instale para la transmisión de sus señales. Se estima que la instalación de una estación de televisión requiere de una inversión de entre doce y cincuenta millones de pesos. Por lo que la inversión total depende de la cobertura que se pretenda alcanzar.

Para lograr una cobertura de por lo menos el ochenta por ciento (80%) de la población, es necesario contar con por lo menos setenta estaciones, sin embargo, dado el grado de dispersión de la población, el incrementar la cobertura requiere de un crecimiento exponencial. Es por ello que para lograr una cobertura del noventa y tres por ciento (93%), se requieren ciento cincuenta y tres estaciones. En este sentido, dependiendo del tamaño de la red de transmisión que se instale, las señales de TV Abierta podrán tener una cobertura regional o nacional.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

No obstante lo anterior, independientemente de la red de transmisión que se instale, las señales de TV abierta serán atractivas para los anunciantes en la medida que logren atraer audiencias, por lo que los concesionarios deben crear una imagen para posicionar sus señales y programas específicos en el gusto de los usuarios finales.

En la medida que los contenidos sean del agrado de los televidentes, los programadores podrán tener una mejor posición para vender espacios de publicidad en dichas señales.

Los costos de producción, transmisión y programación constituyen la partida más importante de los costos totales de la cadena de televisión, estos varían de manera importante según el tipo de programación y la composición de la "barra programática".

Los costos de producción propia de canales de televisión pueden encontrarse entre cien (100) a mil (1,000) millones de pesos al año. Los montos varían dependiendo del perfil programático del canal, así un canal que transmita programas difundidos hace diez años tendrá menores costos que el que realiza producciones propias en alta definición, o el que requiere contratar la difusión de eventos deportivos.

Para estar en posibilidad de atraer al mayor número de audiencia, los programadores deberán tener una oferta variada de contenidos para atender los gustos de sus televidentes. Al respecto, Grupo Televisa señala lo siguiente en su Reporte a la BMV 2012:

"La Compañía produce una programación de gran variedad, que incluye telenovelas, noticieros, programas cómicos y de concurso, reality shows, programas infantiles, programas musicales y culturales, películas y programas educativos. (...)

La programación de la Compañía también incluye la transmisión de eventos especiales y deportivos en México, promovidos tanto por la Compañía como por terceros. Entre otros eventos deportivos que transmitimos se encuentran los partidos de fútbol y funciones de lucha libre. (...). En el 2010 se transmitió la Copa de Campeones de la UEFA, el Mundial FIFA 2010 en Sudáfrica, el Mundial Femenil FIFA Sub-17 2010, Mundial Femenil FIFA Sub-20 2010 y la Súper Copa UEFA 2010. En 2011, la Compañía transmitió los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011. En 2012 la Compañía transmitió los Juegos Olímpicos de Londres 2012. La Compañía adquirió también los derechos para transmitir el Campeonato Mundial FIFA 2014 en Brasil, para el territorio de México, y los derechos para transmitir el Campeonato Mundial FIFA 2018 en Rusia y el Campeonato Mundial FIFA 2022 en Qatar para México y otros territorios en Latinoamérica."

Adicionalmente respecto a la programación transmitida en cada una de sus señales, indica lo siguiente:

"La programación de la cadena del canal 2 está orientada a la familia promedio de habla hispana."

"(...) La Compañía considera que el canal 5 ofrece la mejor opción para las personas de entre 18 y 34 años de edad, y ha ampliado su alcance a este grupo clave de personas ofreciendo programación novedosa."

"ForoTV se dirige a audiencias de adultos jóvenes entre 30 y 40 años y a adultos de más de 55 años. Sus programas consisten, principalmente, en contenido periodístico, noticias, y programas de mesas redondas en donde los participantes analizan las noticias nacionales e internacionales."

"La programación del canal 9 está orientada a la familia y consiste en películas, deportes, programas cómicos y de concurso, noticieros, telenovelas producidas por terceros y repeticiones de programas de gran popularidad transmitido originalmente en el canal 2."

Por su parte TV Azteca señala lo siguiente:

"(...) Azteca considera que su capacidad para proporcionar una mezcla diversa de programación de calidad ha sido, y seguirá siendo, uno de los principales factores para mantener y aumentar la popularidad de su programación. Azteca se centra en producir y adquirir programación que atraiga a sus diferentes audiencias objetivo. (...)

Con el fin de mantener la alta calidad de su programación, Azteca reúne grupos de enfoque y realiza encuestas para evaluar la popularidad esperada de nuevas ideas de programación."

De esta manera se observa que los contenidos transmitidos a través de señales de TV Abierta buscan atraer al mayor número posible de televidentes. Esto lo realizan transmitiendo contenidos destinados a atraer grupos genéricos de población, sin hacer distinción de si pertenecen a una región en particular.

De lo anterior se desprende que el alcance que tendrán las señales de TV Abierta depende principalmente de las inversiones que puedan destinarse para la instalación de la red de transmisión y de la disponibilidad de espectro.

Al respecto es importante señalar que de acuerdo al Estudio sobre el Mercado de Servicios de Televisión Abierta en México, dados los altos costos relacionados con instalar una estación de TV Abierta y de la producción de programación, se observa la presencia de economías de escala, por lo que a cualquier monto de inversión, la participación de mercado que se debe alcanzar para llegar al punto de equilibrio es mayor en la medida que se tenga una cobertura más pequeña y dicha participación necesaria disminuye si se aumenta la cobertura.

Los datos anteriores indican que es posible que concesionarios que presten servicios con poca cobertura, corren el riesgo de no ser viables financieramente. Este riesgo disminuye en la medida que la cobertura aumente.

Conclusiones

Dada la legislación vigente, las señales de TV Abierta están limitadas a transmitirse en el país.

Las inversiones realizadas por los agentes económicos para llegar a más personas o abarcar más territorios, no podrán llegar más allá del territorio nacional.

Los contenidos transmitidos buscan llegar al mayor número de personas posibles, por lo que los programas que se transmiten son de interés general para grupos específicos de personas, independientemente de la región donde los vean.

Por los elementos anteriores, desde el punto de vista de la oferta de espacios de publicidad en señales de TV abierta, la dimensión geográfica del mercado es a lo más nacional.

Para completar la determinación de la dimensión geográfica del mercado relevante, es necesario realizar el análisis correspondiente a la fracción III del artículo 12 de la LFCE, que a la letra establece:

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

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

(...)

III.- Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados (...)"

Los anunciantes pueden acudir a aquellos agentes que tengan concesiones para transmitir señales de TV Abierta. Actualmente existen doce estaciones de televisión en operación en la Ciudad de México y aproximadamente otras cuatrocientas setenta y ocho estaciones de televisión concesionadas que operan en el interior del país, la mayoría de las cuales retransmiten la programación originada en alguna de las estaciones de la Ciudad de México.

Las estaciones de televisión que transmiten en la Ciudad de México han dominado históricamente la industria de la televisión y han actuado como las estaciones principales para las redes de estaciones ubicadas en otras partes del país, dando a estas estaciones la totalidad o una parte sustancial de su programación. De esta forma, si bien existe un gran número de estaciones de televisión en otras partes de México, la mayoría de ellas únicamente retransmiten, en mayor parte, programación originada por una de las estaciones de la Ciudad de México.

Televisa es la empresa de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana, es propietaria y operadora de cuatro de las doce estaciones de televisión en la Ciudad de México, los canales 2, 4, 5 y 9. Estos canales están afiliados con doscientas veintinueve estaciones repetidoras y treinta y tres estaciones locales fuera de la Ciudad de México.

Tabla 26. Estaciones de Televisa

	Estaciones Base Propias	Afiladas Propias	Afiladas con Participación Mayoritaria	Afiladas con Participación Minoritaria	Afiladas Independientes	Total de Estaciones
Canal 2.....	1	123	2	--	1	127
Canal 4.....	1	--	--	--	--	1
Canal 5.....	1	63	--	--	3	67
Canal 9.....	1	15	--	--	14	30
Subtotal.....	4	201	2	--	18	225
Estaciones fronterizas	--	--	--	--	--	--
Estaciones Afiladas Locales	--	18	--	1	14	33
Total.....	4	219	2	1	32	258

El canal 2, conocido como "El Canal de las Estrellas", en conjunto con sus estaciones afiliadas, es la cadena líder de televisión en México y la cadena "líder de televisión en español en todo el mundo" en términos del potencial de audiencia que puede recibir su señal. La programación del canal 2 se transmite a todo el país a través de ciento veintisiete estaciones concesionadas.

Las estaciones afiliadas generalmente retransmiten la programación y publicidad del Canal 2 sin interrupciones. Estas estaciones se conocen como "repetidoras". Televisa estima que la cadena del canal 2 llega aproximadamente a veintiséis punto seis (26.6) millones de hogares, que representan más del noventa y ocho punto tres por ciento (98.3%) de los hogares del país.

De acuerdo a información públicamente disponible de Televisa, en dos mil diez, dos mil once y dos mil doce, la cadena del Canal 2 aportó la mayoría de las ventas de tiempo publicitario a nivel nacional. De esta manera, el Canal 2 es el principal medio publicitario dentro de la TV

Abierta y, dada la importancia de esta dentro de la publicidad, puede considerarse como el principal medio publicitario en el país y el que llega al mayor número de consumidores.

Las señales de los Canales 2 y 5 son retransmitidas en todo México conforme a las concesiones propiedad de Televisa o sus filiales. Aun cuando la programación transmitida de los Canales 4 y 9 llega a muchas de las ciudades más grandes de México, ninguno de estos dos canales tiene plena cobertura nacional; la cobertura del Canal 4 está limitada principalmente al área metropolitana de la Ciudad de México.

Por su parte, TV Azteca actualmente es propietaria y opera dos redes de televisión nacional en México, Azteca 7 y Azteca 13. La cobertura de estas redes está compuesta de trescientos cuarenta y seis sitios de transmisión de televisión, ubicados en todo México que transmiten programación por lo menos veintitrés punto cinco (23.5) horas al día, siete días a la semana. Doscientos cuarenta y cinco sitios de transmisión son estaciones repetidoras que primordialmente retransmiten programación y anuncios recibidos de las estaciones principales de la Ciudad de México, y ciento un (101) transmisores transmiten anuncios locales, de los ciento un solo treinta y cinco transmiten programación local, además de la programación y anuncios proporcionados por las estaciones principales.

Como se puede observar, si bien existe la posibilidad de que los anunciantes puedan contratar publicidad local o nacional, esta se realiza a través de estaciones que transmiten, en su mayor parte, las señales de GTV o de TV Azteca.

Si bien, la publicidad a nivel local es menos costosa que la publicidad a nivel nacional, se observa que las opciones que tienen los agentes que desean anunciarse son similares en todo el territorio nacional pues la contratación de publicidad a nivel local, es proporcionada por agentes relacionados o que transmiten principalmente la programación de las principales cadenas de TV Abierta en México.

Por lo anterior, puede concluirse que las condiciones de competencia son similares en todo el país, por lo que independientemente del sitio en donde se contraten espacios de publicidad, los anunciantes enfrentarán las mismas opciones para hacerlo.

De esta manera, la decisión de comprar espacios locales o nacionales de publicidad dependerá del tamaño de la empresa que desee publicitarse.

Conclusión

En el país existen únicamente dos grupos que transmiten señales de TV Abierta a nivel nacional, mismos que están presentes también a nivel local. Dado que no se observan condiciones sustancialmente diferentes de competencia en distintos puntos del país, la dimensión geográfica del mercado relevante es nacional, pues en cualquier punto que quieran publicitarse tendrá que ser con alguno de estos agentes.

Por último, la fracción IV del artículo 12 de la LFCE señala lo siguiente:

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

(...)

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

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Para poder transmitir señales de TV Abierta es necesario contar con la concesión correspondiente.

Las concesiones son otorgadas por el Gobierno Federal a través de una licitación pública y no existe otra manera de que un agente pueda radiodifundir señales de TV Abierta.

Por lo anterior, se observa que las disposiciones normativas, implican la existencia de fuentes de abasto alternativas para que un agente pueda estar en posibilidad de radiodifundir señales de TV Abierta.

Conclusiones

De conformidad con el análisis realizado en términos del artículo 12 de la LFCE, se determina que los hechos investigados ocurren en el mercado relevante de la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta, cuya dimensión geográfica es nacional. Lo anterior en virtud de los siguientes elementos:

- La publicidad es una comunicación que tiene el objetivo de dar a conocer un producto o servicio a los consumidores, por ello es importante que se realice en medios que tengan un alcance importante.
- Cada medio de comunicación, tiene un alcance máximo, es decir llegará a un determinado número y tipo de personas.
- Dejar de transmitir publicidad por algún medio, tiene efectos sobre el alcance y efectividad de la publicidad. En este sentido, los medios de comunicación son complementarios entre sí.
- La TV Abierta es el medio que más alcance y efectividad tiene, el efecto de dejar de transmitir a través de este medio es mayor.
- Si se deja de transmitir publicidad en señales de TV Abierta, mayores inversiones en otros medios no permitirían alcanzar la misma cobertura.
- No es posible sustituir la transmisión de publicidad por TV Abierta por espacios en otros medios.
- Dado la característica de dos lados que tiene el mercado, los costos de distribución corresponden a aquellos costos de distribución para transmitir las señales de TV Abierta.
- Se requieren las autorizaciones para operar y una inversión en la producción de contenidos. Estos pueden transmitirse a nivel nacional.
- En el país existen dos cadenas nacionales de TV Abierta que están presentes tanto a nivel local como nacional. En este sentido, las condiciones de competencia a lo largo del país son las mismas (i.e. sólo es posible contratar espacios de publicidad en señales de TV (sic) Abierta con dos agentes en todo el país).

III. Poder Sustancial

En esta sección se presenta el análisis relativo al artículo 13 de la LFCE y sus correlativos del RLFCE. El análisis concluye que Grupo Televisa tiene poder sustancial en el mercado relevante de la venta de espacios de publicidad en TV Abierta a nivel nacional. A continuación se analizan cada una de las fracciones del artículo 13 de la LFCE.

La fracción I del artículo 13 de la LFCE establece lo siguiente:

"Artículo 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

- I. Su participación en dicho mercado y si puede fijar precios unilateralmente o restringir el abasto en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder".

Asimismo, el artículo 11 del RLFCE señala:

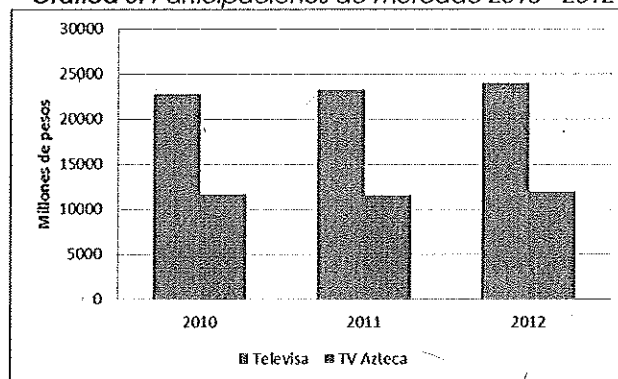
"Artículo 11.- Para determinar la participación de mercado a que se refiere la fracción I del artículo 13 de la Ley, se tomarán en cuenta indicadores de ventas, número de clientes, capacidad productiva o cualquier otro factor que la Comisión determine".

Como se señaló anteriormente, en México existen dos grandes cadenas de TV Abierta, Televisa, la cual pertenece a Grupo Televisa y TV Azteca. Estas dos cadenas están presentes tanto a nivel local como nacional, en ambos niveles venden espacios de publicidad.

De acuerdo con información disponible en los reportes anuales de cada uno de los grupos señalados, se tiene que GTV tiene la mayor participación en el mercado, medida como los ingresos que obtiene por la venta de espacios de publicidad en TV Abierta a nivel nacional, al tener una participación en dos mil doce del sesenta y siete por ciento (67%), mientras que TV Azteca tiene una participación del treinta y tres por ciento (33%).

Es importante señalar que dicha participación se ha mantenido estable a lo largo del tiempo, tal y como se muestra en la siguiente gráfica:

Gráfica 5. Participaciones de mercado 2010 - 2012



Fuente: Reportes anuales a la BMV de cada empresa.

De acuerdo a información pública, Televisa vende una porción significativa del tiempo de publicidad disponible en señales de TV abierta, la porción restante del tiempo de publicidad disponible es utilizada para cumplir con la obligación legal de poner a disposición del gobierno mexicano hasta dieciocho minutos al día del tiempo disponible entre las seis (6:00) horas y la medianoche, para anuncios públicos y treinta minutos al día para programación pública, el remanente del tiempo para publicitar, entre otras cosas, sus contenidos.

Televisa vendió aproximadamente el sesenta y tres por ciento (63%), cincuenta y cuatro por ciento (54%) y cuarenta y seis por ciento (46%) del total del tiempo disponible para publicidad a nivel nacional en horarios estelares en los años dos mil diez, dos mil once y dos mil doce, respectivamente y cincuenta por ciento (50%), cuarenta y cuatro por ciento (44%) y treinta y nueve por ciento (39%) del total del tiempo de publicidad disponible a nivel nacional en todos los horarios en los mismos años.

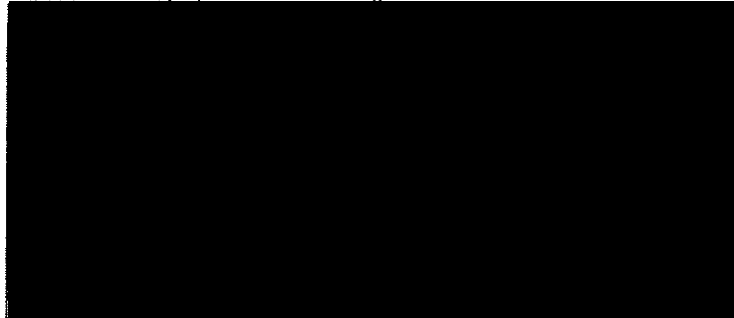
Respecto a la capacidad para fijar precios se tiene que Televisa utilizó hasta el año dos mil doce la audiencia de los programas transmitidos como referencia. La gran aceptación que tiene la programación de GTV, le permite fijar precios más altos que cualquier competidor, y también debido a esta aceptación de sus contenidos, no existe otro competidor que pueda

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

contrarrestar este poder. A continuación se presentan información sobre los niveles de audiencia de las señales de GTV.

Con base en la información disponible contenida en el expediente, esta autoridad generó la tabla que se muestra a continuación. En ella se observa el rating y la participación de mercado derivada del mismo, para cada una de las señales de TV Abierta nacional.

Tabla 27: Ratings nacionales y participaciones de mercado derivadas de ratings de canales en TV Abierta en paquetes de TV Restringida¹⁰⁷



Los elementos de convicción presentados anteriormente permiten a este Instituto concluir que GTV tiene la mayor participación en el mercado relevante de la venta de espacios de publicidad en TV Abierta. Asimismo, se tiene que al ser propietario de las señales más vistas, le permite fijar los precios sin que ningún otro agente pueda contrarrestarlo.

La fracción II del artículo 13 de la LFCE establece que para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse la existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores.

"Artículo 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

(...)

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

De manera relacionada, el artículo 12 del RLFCE establece, en sus siete fracciones, la lista de los elementos que podrán considerarse como barreras a la entrada para efectos de la fracción II del artículo 13.

La racionalidad económica asociada con los criterios establecidos en estas disposiciones legales consiste en determinar las posibilidades de que otros agentes económicos puedan participar en el mercado relevante y contrarrestar el poder de los participantes establecidos.

Al respecto se señala que para que un agente pueda participar en el mercado de la comercialización de espacios de publicidad en señales de TV Abierta es una condición necesaria que dicho agente cuente con la capacidad de transmitir dichas señales, es decir que sea un concesionario de señales radiodifundidas comerciales.

Conforme a esto, se tienen elementos de convicción que sustentan la conclusión de que existen barreras económicas y normativas para competir en el mercado relevante definido.

A continuación se analiza cada una de las fracciones del artículo 12 del RLFCE, examen que permite llegar a las conclusiones señaladas.

En su fracción I el artículo 12 del RLFCE señala:

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

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

El estudio de las condiciones del mercado relevante muestra que existen restricciones para que algún agente pueda desarrollar canales de distribución alternativos a los de Grupo Televisa que sean eficientes.

La instalación de una estación de televisión requiere de una inversión que va, por lo menos, de los doce a los cincuenta millones de pesos. Al respecto, para lograr una cobertura de por lo menos el ochenta por ciento (80%) de la población, es necesario contar con por lo menos setenta estaciones, sin embargo, dado el grado de dispersión de la población, el incrementar la cobertura requiere de un crecimiento exponencial. Es por ello que para lograr una cobertura del noventa y tres por ciento (93%), se requieren ciento cincuenta y tres estaciones.

Asumiendo que se cuente con la asignación de espectro necesario para realizar transmisiones, es necesario que los contenidos producidos para atraer audiencia sean del gusto de la población en general. Los costos de producción propia de canales de televisión pueden encontrarse entre cien (100) a mil (1,000) millones de pesos al año. Los montos varían dependiendo del perfil programático del canal, así un canal que transmita programas difundidos hace diez años tendrá menores costos que el que realiza producciones propias en alta definición, o el que requiere contratar la difusión de eventos deportivos.

En el caso de las obras audiovisuales, constituyen bienes cuya producción se caracteriza por altos costos de producción, el uso de recursos escasos (como las ideas, talento creativo, talento técnico y eventos de realización única, entre otros), incertidumbre sobre las posibilidades de recuperación de la inversión y protección de los derechos de autor. Estos factores impactan en las condiciones de acceso a obras que resulten más atractivas para los usuarios finales.

Por lo anterior se tiene que la instalación de una estación de televisión, con la producción de que conlleva, para crear canales de distribución eficientes, constituye una barrera a la entrada al mercado.

La fracción II del artículo 12 del RLFCE señala:

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

(...)

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

En su reporte a la BMV 2012, GTV declaró que en el año dos mil doce invirtió un total de \$881.1 millones de dólares, de los cuales \$133.6 millones de dólares se destinaron para contenidos y otros negocios de la misma categoría. Al respecto se tiene que las inversiones realizadas para generar contenidos no pueden recuperarse a menos que logren posicionarse de manera

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

exitosa en el gusto del público, pues de esto dependerá el valor de los espacios publicitarios y la demanda que tengan para transmitirse por los sistemas televisión restringida.

La aceptación de una señal depende de la calidad de los contenidos (capital intangible) y de la publicidad que se realice para posicionar los productos.

En este sentido, las inversiones necesarias para proveer señales de TV Abierta pueden ser consideradas como barreras a la entrada.

Respecto a la fracción III del RLFCE, que indica:

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

(...)

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

De acuerdo al artículo 13 de la LFRyTV para operar una estación de televisión comercial se requiere de una concesión otorgada por el Gobierno Federal.

Por su parte el artículo 17 de la LFRyTV, las concesiones se otorgan mediante licitación pública. Para estos efectos, se publica un programa de concesionamiento de frecuencias de radiodifusión por lo que ningún particular puede solicitar que se realice una licitación para la asignación de concesiones para estaciones comerciales si ésta no está prevista en el programa de concesionamiento referido.

A partir de la reforma a la LFRyTV publicada el once de abril de dos mil seis, la cual estableció el régimen de asignación mediante licitación de las concesiones referidas, y hasta a la fecha de conclusión del periodo de investigación del expediente al rubro citado, no se llevó a cabo ningún concurso para otorgar concesiones de estaciones de televisión comercial a nivel nacional.

No obstante lo anterior, el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 60., 70., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, publicado en el DOF el once de junio de dos mil trece, dio un plazo de ciento ochenta días a partir de la conformación del Instituto, para publicar las bases y convocatorias para licitar nuevas concesiones de frecuencias de radiodifundidas a efecto de formar por lo menos dos nuevas cadenas de televisión con cobertura nacional.

Esto abre la opción a la entrada de nuevos competidores al mercado, sin embargo dado el monto de las inversiones necesarias para la instalación de infraestructura y para la producción de contenidos, es posible que la entrada no se realice de manera inmediata al otorgar dichas concesiones. Asimismo, es necesario que dichos contenidos adquieran audiencia, es decir que se posicionen en el gusto de las audiencias.

Por lo anterior, no es previsible que en el corto plazo, acceda un agente económico que pueda competir de manera equitativa con las señales de GTV.

Por lo tanto la necesidad de contar con concesiones para operar una estación de TV Abierta constituye una barrera a la entrada en el mercado relevante.

La fracción IV del artículo 12 del RLFCE hace referencia a los costos de publicidad en el mercado.

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

(...)

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

En términos de la fracción IV, del artículo 12, del RLFCE, se tuvieron indicios de que las inversiones en publicidad e investigación de mercado constituyen una barrera económica a la entrada de nuevos participantes (programadores) en el mercado relevante; e incluso a la expansión de los participantes actuales en el mercado debido a las inversiones en publicidad y el tiempo necesario para posicionar una señal en el gusto y preferencias de los usuarios finales.

De acuerdo con el análisis de los bienes involucrados, la importancia relativa de las señales en el mercado relevante es función de las preferencias de las audiencias por el contenido de las señales.

Para generar y/o fortalecer estas preferencias por las señales, un nuevo participante (programador) en el mercado relevante o un programador existente que desee incorporar una nueva señal en su oferta deberá realizar fuertes inversiones en publicidad, promoción e investigación en medios para conocer las preferencias de los usuarios finales; ajustar sus ofertas programáticas para satisfacer esas preferencias y mejorar su capacidad de competir con las demás señales disponibles en el mercado relevante.

A este respecto, se identificaron que además del monto de pagos por publicidad que registran los programadores de señales, se identifica una práctica común de autopromoción. En este sentido, existen indicios de que los costos de publicidad y de investigación de los mercados nacionales constituyen una barrera económica significativa para la entrada de nuevos programadores.

Por lo anterior, se reunieron indicios de que, aun entrando nuevos participantes en la oferta de señales de TV Abierta, no existen posibilidades significativas de que se modifique en el corto plazo; el número de señales disponibles; ni la importancia relativa de las señales en el mercado relevante.

La fracción V del artículo 12 del RLFCE señala lo siguiente:

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

(...)

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

Como se establecido anteriormente, para transmitir señales de TV Abierta en territorio nacional, es necesario contar con una concesión. Por lo anterior, los espacios de publicidad en TV Abierta que puedan comprarse a agentes fuera del país no serán transmitidos en México, pues estos operadores deben cumplir con la legislación nacional.

Por lo anterior, se concluye que no es viable acceder al mercado a través de realizar publicidad en señales de otros países. Por lo que esta característica constituye una barrera a la entrada.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

La fracción VI del artículo 12 del RLFC, señala lo siguiente:

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

(...)

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

De las constancias que obran en el expediente no se tiene documentada alguna práctica que genere barreras adicionales para entrar al mercado.

Por último, la fracción VII del artículo 12 del RLFC, señala lo siguiente:

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

(...)

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

No se tienen elementos que supongan la existencia de actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios.

Del análisis de las siete fracciones del artículo 12 del RLFC, que se relacionan con el análisis ordenado en la fracción II del artículo 13 de la LFCE, se advierte que los altos montos de inversión, lo cual implica incurrir en costos hundidos, la necesidad de contar con concesiones para prestar los servicios y la necesidad de realizar gastos en publicidad para posicionar los servicios de los proveedores, representan barreras económicas y normativas tanto para la entrada de nuevos participantes como para el crecimiento de los ya existentes.

Ahora bien, volviendo al análisis propuesto por el artículo 13 de la LFCE, se advierte que dicho artículo en su fracción III señala que:

"Artículo 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

(...)

III. La existencia y poder de sus competidores;"

En términos del análisis realizado al margen de la fracción I, del artículo 13, de la LFCE, aunque existen competidores, éstos no tienen un poder que les permita contrarrestar el de GTV dadas las preferencias por las señales de este agente económico.

Si bien GTV reconoce a TV Azteca como su principal competidor, tal como lo indicó en su Reporte BMV, 2012:

"(...) En términos generales, la Compañía cumple con 199 estaciones en todo el país, entre las que se incluyen las estaciones de su principal competidor, TV Azteca, quien es propietaria y operadora de los canales 7 y 13 en la Ciudad de México, que la Compañía estima están afiliados con 183 estaciones repetidoras fuera de la Ciudad de México, respectivamente. (...). De acuerdo con las encuestas realizadas por IBOPE, en 2010, 2011 y desde el 1 de enero y hasta el 16 de junio de 2012, la participación combinada promedio de audiencia de las dos cadenas de TV Azteca en todo el país fue del 32.0%, 33.1% y 31.8% durante el horario estelar,

respectivamente, y del 30.4%, 31.5% y 30.4% durante el horario del inicio al cierre de las transmisiones, respectivamente".

Tan sólo la señal Canal 2, de la que es propietaria GTV, tuvo como participación promedio de audiencia para el horario estelar, treinta y tres punto tres por ciento (33.3%), treinta y dos punto seis por ciento (32.6%) y treinta y siete punto cuatro por ciento (37.4%) para los años de dos mil diez, dos mil once y desde el primero de enero y hasta el dieciséis de junio de dos mil doce, respectivamente. Por lo que hace al horario del inicio al cierre de las transmisiones presentó los siguientes porcentajes treinta punto ocho por ciento (30.8%), treinta punto cuatro (30.4%) y treinta y cuatro punto dos (34.2%) para el mismo periodo de tiempo.

Lo anterior muestra que las señales de GTV son preferidas por los televidentes y por ende, aunque existan otros competidores en el mercado, no generan una restricción competitiva.

La fracción IV del artículo 13 de la LFCE textualmente establece:

"Artículo 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

(...)

IV. Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos".

Los dos participantes en el mercado se encuentran integrados verticalmente, es decir que, además de tener las concesiones para operar estaciones de radiodifusión para transmitir señales de TV Abierta y la Infraestructura necesaria para hacerlo, producen la mayoría de los contenidos que transmiten en sus señales.

Los insumos necesarios para producir audiencias (i.e. contenidos) son generados al interior de cada televisora. Si bien, no hay restricciones para el acceso a estos insumos, pues para crearlos se necesita contratar guionistas, conductores y demás gente que realice los contenidos, lo relevante es que los contenidos que resulten de estas inversiones, sean atractivos para la audiencia y así lograr posicionarse en el mercado, por lo que cualquier nuevo entrante, tendrá que competir con las señales que históricamente se han posicionado como las más vistas.

Para el caso particular de GTV, se tiene que es uno de los productores líderes en programación de televisión en idioma español en el mundo y tiene más de treinta años de experiencia produciendo telenovelas y programas de entretenimiento, lo cual lo posiciona como el agente con más experiencia en el mercado.

La fracción V del artículo 13 de la LFCE señala:

"Artículo 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

(...)

V. Su comportamiento reciente".

Sobre el particular, no existe información de que GTV haya sido sancionado por la realización de prácticas monopólicas relativas en el mercado relevante que se analiza en este procedimiento.

Por último, la fracción VI del artículo 13 de la LFCE señala que para determinar el poder de mercado, se deben considerar los demás criterios que se establezcan en el reglamento de la Ley.

A este respecto, en la fracciones I a III del artículo 12 del RLFCE se señalan los siguientes criterios: I) grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el mercado relevante, II) la falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de internación, y III) la existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores. Al respecto, se considera lo siguiente:

- I) Como se ha indicado, las señales con mayor posicionamiento en las preferencias de los televidentes son las de GTV. No existe otra señal de TV Abierta que goce de la aceptación de las señales que transmite dicho agente económico. En este sentido, estas señales son las más atractivas para comprar espacios de publicidad.
- II) Como se ha señalado, no es posible que señales de TV Abierta del extranjero sean transmitidas en el país de manera libre.
- III) Si bien existe otra cadena de TV Abierta que comercializa espacios de publicidad en su programación, no presenta los niveles de audiencia de GTV, por lo que sus señales son menos atractivas para publicitarse.

Conclusiones.

De los elementos anteriores se concluye que GTV detenta poder sustancial en el mercado de la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta a nivel nacional. Lo anterior con base en los siguientes elementos:

- Tiene una participación de mercado aproximada del sesenta y siete por ciento (67%), su competidor más cercano tiene una participación del treinta y tres por ciento (33%).
- Las señales de GTV tienen la mayor audiencia, esto hace más atractivo para los agentes económicos publicitarse en estas señales.
- La audiencia de las señales de GTV les permite fijar precios de los espacios de publicidad sin que sea posible que otro agente que lo contrarreste.
- Para entrar en el mercado de la venta de espacios de publicidad en TV Abierta es necesario participar en la transmisión de estas señales por lo que las barreras a la entrada corresponden a la entrada en dicho mercado.
- La producción de contenidos se constituyen como barreras a la entrada pues en la medida que un agente tenga mayor aceptación por parte de los televidentes, los agentes económicos buscarán ese medio para publicitarse. El capital necesario para la producción de estos no se puede recuperar.
- Es necesario realizar importantes inversiones en publicidad para atraer a un mayor número de personas a las señales de TV Abierta. En la medida que se logre atraer a un mayor número de personas, más agentes buscarán publicitarse a través de ese medio.

IV. Objeto y efecto

El preámulo del artículo 10 de la LFCE establece que las conductas que, en su caso, se imputen a algún agente económico son violatorias de la LFCE si el objeto o efecto de las mismas es o puede ser: desplazar indebidamente a sus competidores, impedirles sustancialmente el acceso, y/o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

En virtud de lo anterior, para determinar si existen indicios de daño al proceso de competencia y libre concurrencia, es necesario hacer un análisis integral de los elementos señalados en la LFCE. En particular, los artículos 2° y 8° de la Ley establecen que el objetivo de la ley es proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de

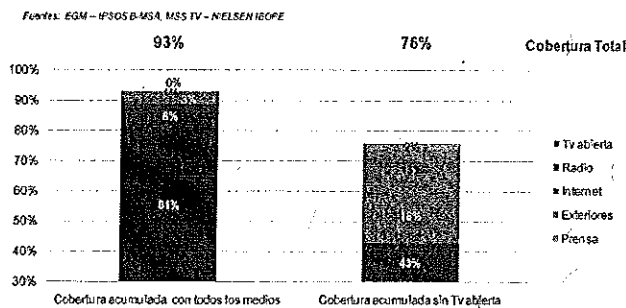
prácticas monopólicas que restrinjan o disminuyan el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios; es decir, que disminuyan, dañen o impidan la competencia y libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicios.

En este sentido, y para el caso en concreto, se concluye de manera presuntiva que, el hecho de que GTV niegue la venta de espacios de publicidad en sus señales de TV a competidores de algunas de sus empresas filiales, puede tener como objeto o efecto, desplazar e impedir a estos, participar en el mercado relacionado de la provisión del servicio de TV Restringida, con lo cual se actualiza lo dispuesto en el preoio del artículo 10 de la LFCE.

Como se ha mostrado en este documento, la publicidad es importante para dar a conocer un producto o servicio a los consumidores. Para publicitarse, los agentes económicos pueden utilizar distintos medios de comunicación, los cuales tienen distintos alcances, en términos del número de personas a los que pueden llegar y el tipo de éstas. Así, pueden elegir un medio o una combinación de ellos que les permita llegar a la mayor audiencia objetivo que estén buscando para comercializar su producto o servicio.

Por lo que respecta a la publicidad en TV Abierta, se tiene que este es el medio que tiene mayor alcance. Tal y como se mostró, el no estar presente a través de este medio implicaría llegar a un menor universo de clientes potenciales. De acuerdo con estimaciones realizadas por Dish y Telmex, los clientes potenciales perdidos podrían llegar a representar hasta casi cuatro millones de personas. De la misma manera, la inversión en otros medios de comunicación sería mayor y tomaría un mayor lapso de tiempo para llegar a alcanzar una audiencia similar a la alcanzada únicamente por la TV Abierta.

Como ejemplo de lo anterior, en el siguiente gráfico se muestra que la cobertura acumulada de la publicidad en varios medios, incluida la TV Abierta, puede llegar hasta el noventa y tres por ciento (93%), con la TV Abierta llegando por sí misma al ochenta y un por ciento (81%). Con el mismo presupuesto para llegar a los datos anteriores, pero sin utilizar la TV Abierta para publicitarse, apenas les permitiría a los agentes económicos tener una cobertura del setenta y seis por ciento (76%).



* Se considera una campaña tipo anual, por 90 MDP a nivel nacional en el target individuos 25-45 ABC+CD+.

** Se considera inversión constante y cuando se elimina un medio, se elimina la duplicidad de audiencia que se tiene con otros medios, por ejemplo: al eliminar TV abierta la contribución del alcance de exteriores se incrementa porque deja de existir duplicidad con el medio eliminado.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Es decir, la efectividad de la publicidad a través de un medio depende del tipo de audiencia a la que esta puede llegar. En este contexto, si un agente busca llegar a personas, por ejemplo, pertenecientes al nivel socioeconómico "C" o "D", lo más efectivo es publicitarse en los medios a los que este tipo de consumidores estén expuestos, pues si se publicitaran en otros medios, no llegarían a los clientes que están buscando.

Una de las características de la TV Abierta, es que puede llegar a todo tipo de audiencias, en este sentido, se constituye como el medio más efectivo para dar a conocer un producto.

Aunado a lo anterior, otros proveedores del servicio de televisión restringida señalaron a la TV Abierta como el medio más efectivo para promocionar sus servicios.

Estos hechos brindan indicios a este Instituto para determinar que la publicidad en la TV Abierta es importante para dar a conocer sus servicios, así como para la permanencia en el mercado.

En este sentido, la negativa de vender espacios de publicidad puede tener el objeto o efecto de impedir la entrada o causar el desplazamiento de algún competidor de GTV en el mercado de la provisión del servicio de TV Restringida. Al respecto, es importante señalar que la entrada de Dish al mercado tuvo un efecto de disminuir los precios en la provisión de dicho servicio.

En efecto, después de la entrada de Dish, que ocurrió en noviembre de dos mil ocho, se observa que el precio y cantidad de los paquetes básicos de algunos Operadores del Servicio de Televisión Restringida (OSTVR) disminuyeron. La siguiente tabla presenta un comparativo de las actuales ofertas.

Tabla 28: Paquetes básicos antes y después de Dish^{1/}

Empresa	Antes de Dish			Después de Dish			Lanzado en
	Nombre	Precio	Señales	Nombre	Precio	Señales	
Dish	n.a.	n.a.	n.a.	Básico	149	37	Oct-2008
Cablevisión ²	Básico	205	94	Ypp	189	50	May-2009
Megacable ³	Correcta	179	50	Correcta	179	50	n.d.
Sky ⁴	Básico	300	89	NetTV	160	40	3Q-2009

Fuente: Reportes anuales de Megacable (2010), Maxcom (2010) y las páginas web de los operadores.

1/ Excluye los canales de audio 2/ El precio corresponde a la Ciudad de México 3/ El precio corresponde a Chihuahua. Fuente 4/ El paquete NetTV es exclusivo para México.

Los nuevos paquetes básicos alinearon a México con los estándares internacionales. En 2010, el precio de Dish (17.9 dólares PPP) es casi idéntico al precio promedio de la OCDE (17.8 dólares PPP).

El bloqueo de publicidad para un nuevo participante en el mercado puede generar que éste no alcance a todos los potenciales consumidores de su servicio. Aunado a lo anterior, Dish entró a atender un segmento de bajos recursos que no tenían acceso a este servicio, por lo que la TV Abierta se constituía como el medio más importante para que este segmento en particular conociera su servicio.

Al existir proveedores del servicio de televisión restringida pertenecientes a GTV, este agente tiene los incentivos para bloquear la entrada de un nuevo participante en dicho mercado. Como se observa de las estimaciones presentadas por Dish, el bloqueo de publicidad en TV Abierta pudo significar que casi cuatro millones de personas no estuvieran expuestas a su servicio, lo que pudo generar que Dish no captara un mayor número de suscriptores.

El efecto señalado en el párrafo anterior se magnifica en la medida que las señales de TV Abierta pertenecientes a GTV son las más vistas por los televidentes. La negativa de GTV, no únicamente bloqueó a Dish de publicitarse por el medio de comunicación más efectivo, sino por las señales más vistas, por lo que la pérdida de posibles consumidores pudo ser significativa.

Los elementos anteriores dan indicios a este Instituto para presumir que la negativa de GTV para vender espacios de publicidad en señales de TV Abierta puede tener el objeto o efecto de desplazar indebidamente a otros agentes del mercado o de impedirles sustancialmente su entrada. Debido a que GTV cuenta con poder sustancial en el mercado relevante de la venta de espacios de publicidad en TV Abierta a nivel nacional, dicha conducta puede tener efectos adversos sobre el proceso de competencia y libre concurrencia.³⁰

En atención al análisis antes descrito, la Titular de la UCE resolvió ordenar el emplazamiento de GTV y Televisa como probables responsables de las infracciones previstas en el artículo 10, fracciones III y V, de la LFCE, a través de un oficio de probable responsabilidad de fecha cuatro de marzo de dos mil catorce, tal como se transcribe a continuación:

"3. RESOLUTIVOS

Por lo anteriormente expuesto y fundado, de conformidad con los artículos 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Séptimo Transitorio, párrafo segundo del "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones", publicado en el Diario Oficial de la Federación en fecha once de junio de dos mil trece; 1o, 2o, 3o, 8o, 10 fracciones III y V, 23, 24, fracciones I y XIX, 30 y 33, fracciones I y II de la Ley Federal de Competencia Económica, vigente al inicio del procedimiento; 1, 41, párrafo primero, 42 y 45 del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica; así como, 1, 4, fracción IV, inciso f), 22, fracciones II y VII, 29, primer párrafo, fracciones III, XIX y XX del mismo artículo, todos del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, se ordena:

Primero. Emplácese con el presente oficio a Grupo Televisa S.A.B. de C.V. y a Televisa S.A. de C.V., como probables responsables de haber incurrido en las prácticas monopólicas relativas descritas en las fracciones III y V del artículo 10 de la LFCE, de conformidad con los antecedentes y consideraciones de derecho antes expuestas.

Lo anterior, para el efecto de que, de conformidad con lo establecido en el artículo 33, fracción II, de la LFCE, en el plazo de treinta días hábiles, contados a partir del día siguiente a aquél en que surta efectos la notificación del presente oficio, dichos agentes manifiesten lo que a su derecho convenga, adjunten los medios de prueba documentales que obren en su poder y ofrezcan aquéllos que ameriten desahogo.

De conformidad con lo establecido en el artículo 5 del RLFCE, en caso de que la información que pretendan proporcionar se encuentre en idioma distinto al español, las emplazadas deberán presentar la traducción correspondiente a dicho idioma.

Se informa a las personas emplazadas que deberán en ese mismo plazo señalar domicilio para oír y recibir notificaciones dentro del Distrito Federal.

³⁰ Páginas 35 a 143 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Segundo. En el evento de que el emplazado desee verificar la información vertida en el presente oficio de probable responsabilidad, se hace de su conocimiento que en los archivos de este Instituto obra un expediente identificado bajo el número que al rubro se cita, el cual podrá ser consultado y en el que podrán promover aquellas personas que previamente hayan sido autorizadas para tales efectos.

Tercero. Con fundamento en los artículos 34, fracción I y 36 de la LFCE y 29, fracción II del Estatuto, se requiere al emplazado para que dentro de su escrito de contestación al presente oficio se sirvan presentar los estados financieros del último ejercicio fiscal, o en su caso, su última declaración de impuestos; así como su registro federal de contribuyentes y su domicilio fiscal, a efecto de que este Instituto, en su caso, pueda verificar su capacidad económica, según lo establece el artículo 36 de la LFCE, bajo el apercibimiento de que de no dar cumplimiento al requerimiento formulado, se presumirá que cuentan con la capacidad económica necesaria para hacer frente a las sanciones que pueda llegar a imponer el Pleno de la Instituto en términos del artículo 35 de la LFCE

Cuarto. Con fundamento en lo dispuesto en el artículo 29, primer párrafo, fracciones III, XIX y XX, e inciso D), fracción I Estatuto, se turna el presente expediente a la Directora General Adjunta de Procedimientos de Competencia, para que trámite el presente procedimiento de conformidad con las facultades que le competen de conformidad con el referido artículo 29 del Estatuto.³¹

Por todo lo anterior, de acuerdo con el OPR, las conductas que se les imputaron a Televisa y GTV podrían considerarse prácticas monopólicas relativas, en términos de lo establecido en los artículos 10, fracciones III y V, 11, 12 y 13 de la LFCE.

CUARTO. CONSIDERACIONES PREVIAS.

En su escrito de contestación al OPR, los emplazados plantearon y manifestaron diversos argumentos, los cuales no se transcriben textualmente, sin que ello implique que no se estudien en su totalidad,³² ya que éstos se han agrupado temáticamente con objeto de exponer de mejor manera la línea de argumentación. Lo anterior es apegado a derecho, de conformidad con diversos criterios del PJF, que exponen que al realizar el

³¹ Páginas 144 y 145 del OPR.

³² Sirven de apoyo por analogía a lo anterior, las tesis aisladas y de jurisprudencia siguientes: tesis aislada, con número de registro: 214,290. En materia Civil, emitida en la Octava Época, por el Octavo Tribunal Colegiado en materia civil del Primer Circuito, visible en el SJF tomo: XII, noviembre de 1993, página: 288, bajo el rubro y texto **"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN. EL JUEZ NO ESTÁ OBLIGADO A TRANSCRIBIRLOS.** El hecho de que el Juez Federal no transcriba en su fallo los conceptos de violación expresados en la demanda, no implica que haya infringido disposiciones de la Ley de Amparo, a la cual sujeta su actuación, pues no hay precepto alguno que establezca la obligación de llevar a cabo tal transcripción; además de que dicha omisión no deja en estado de indefensión al quejoso, dado que no se le priva de la oportunidad para recurrir la resolución y alegar lo que estime pertinente para demostrar, en su caso, la ilegalidad de la misma."; tesis aislada con número de registro: 214,290, en materia Civil, emitida en la Octava Época, por el Octavo Tribunal Colegiado en materia civil del Primer Circuito, visible en el SJF Tomo: XII, Noviembre de 1993, página: 288, bajo el rubro y texto **"AGRAVIOS. LA FALTA DE TRANSCRIPCION DE LOS MISMOS EN LA SENTENCIA, NO CONSTITUYE VIOLACION DE GARANTIAS.** El hecho de que la sala responsable no haya transcrito los agravios que el quejoso hizo valer en apelación, ello no implica en manera alguna que tal circunstancia sea violatoria de garantías, ya que no existe disposición alguna en el Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal que obligue a la sala a transcribir o sintetizar los agravios expuestos por la parte apelante, y el artículo 81 de éste solamente exige que las sentencias sean claras, precisas y congruentes con las demandas, contestaciones, y con las demás pretensiones deducidas en el juicio, condenando o absolviendo al demandado, así como decidiendo todos los puntos litigiosos sujetos a debate."

22374

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

estudio de los argumentos no es obligatorio analizarlos en la forma o estructura en que se presenten, pues lo importante es que se examinen todos los puntos controvertidos.³³

Asimismo, con el fin de evitar repeticiones, a continuación se citan las tesis aplicables por analogía a cada una de las consideraciones expresadas con motivo de las manifestaciones o argumentos de las emplazadas que sean declaradas inoperantes. Una manifestación o argumento es inoperante cuando se actualiza algún impedimento técnico que imposibilita el examen del planteamiento efectuado.³⁴ Respecto de ellos deberán entenderse aplicables por analogía, según correspondan, los siguientes criterios del PJJ:

Inoperantes
por...

Criterios aplicables por analogía

Manifestaciones
genéricas

"AGRAVIOS INOPERANTES EN LA REVISIÓN. LO SON LAS SIMPLES EXPRESIONES GENÉRICAS Y ABSTRACTAS CUANDO NO PROCEDE LA SUPLENCIA DE LA QUEJA DEFICIENTE. Si no se está en el caso de suplir la deficiencia de los agravios en términos del artículo 76 bis, fracción VI, de la Ley de Amparo, no basta que el recurrente exprese sus agravios en forma genérica y abstracta, es decir, que se concrete a hacer simples aseveraciones para que el Tribunal Colegiado emprenda el examen de la legalidad de la Resolución recurrida del Juez de Distrito a la luz de tales manifestaciones, sino que se requiere que el inconforme en tales argumentos exponga de manera razonada los motivos concretos en los cuales sustenta sus

³³ Sirven de apoyo, por analogía, las tesis de jurisprudencia que a continuación se citan: registro: 241,958. Jurisprudencia en materia: Civil, dictada en la Séptima Época, por la Tercera Sala. Visible en el SJF en el Tomo: 48, Cuarta Parte. Página: 15. Bajo el rubro y texto siguientes: "AGRAVIOS, EXAMEN DE LOS. Es obvio que ninguna lesión a los derechos de los quejosos puede causarse por la sola circunstancia de que los agravios se hayan estudiado en su conjunto, esto es, englobándolos todos ellos, para su análisis, en diversos grupos. Ha de admitirse que lo que interesa no es precisamente la forma como los agravios sean examinados, en su conjunto, separando todos los expuestos en distintos grupos o bien uno por uno y en el propio orden de su exposición o en orden diverso, etcétera; lo que importa es el dato sustancial de que se estudien todos, de que ninguno quede libre de examen, cualesquiera que sea la forma que al efecto se elija".

³⁴ Sirve de apoyo la Jurisprudencia con número de registro 166031, emitida en la Novena Época, por la Segunda Sala de la SCJN. Contradicción de tesis 27/2008-PL, SJF y su Gaceta, tomo XXX, Noviembre de 2009. Página 424. Con el rubro: "AGRAVIOS INOPERANTES EN LA REVISIÓN. SON AQUELLOS EN LOS QUE SE PRODUCE UN IMPEDIMENTO TÉCNICO QUE IMPOSIBILITA EL EXAMEN DEL PLANTEAMIENTO QUE CONTIENEN. Conforme a los artículos 107, fracción III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 83, fracción IV, 87, 88 y 91, fracciones I a IV, de la Ley de Amparo, el recurso de revisión es un medio de defensa establecido con el fin de revisar la legalidad de la sentencia dictada en el juicio de amparo indirecto y el respeto a las normas fundamentales que rigen el procedimiento, de ahí que es un instrumento técnico que tiende a asegurar un óptimo ejercicio de la función jurisdiccional, cuya materia se circunscribe a la sentencia dictada en la audiencia constitucional, incluyendo las determinaciones contenidas en ésta y, en general, al examen del respeto a las normas fundamentales que rigen el procedimiento del juicio, labor realizada por el órgano revisor a la luz de los agravios expuestos por el recurrente, con el objeto de atacar las consideraciones que sustentan la sentencia recurrida o para demostrar las circunstancias que revelan su ilegalidad. En ese tenor, la inoperancia de los agravios en la revisión se presenta ante la actualización de algún impedimento técnico que imposibilite el examen del planteamiento efectuado que puede derivar de la falta de afectación directa al promovente de la parte considerativa que controvierte; de la omisión de la expresión de agravios referidos a la cuestión debatida; de su formulación material incorrecta, por incumplir las condiciones atinentes a su contenido, que puede darse: a) al no controvertir de manera suficiente y eficaz las consideraciones que rigen la sentencia; b) al introducir pruebas o argumentos novedosos a la litis del juicio de amparo; y, c) en caso de reclamar infracción a las normas fundamentales del procedimiento, al omitir patentizar que se hubiese dejado sin defensa al recurrente o su relevancia en el dictado de la sentencia; o, en su caso, de la concreción de cualquier obstáculo que se advierta y que impida al órgano revisor el examen de fondo del planteamiento propuesto, como puede ser cuando se desatienda la naturaleza de la revisión y del órgano que emitió la sentencia o la existencia de jurisprudencia que resuelve el fondo del asunto planteado".

Inoperantes
por...

Crterios aplicables por analogía

propias alegaciones, esto es, en los que explique el porqué de sus aseveraciones, pues de lo contrario los agravios resultarán inoperantes.³⁵

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN O AGRAVIOS. AUN CUANDO PARA LA PROCEDENCIA DE SU ESTUDIO BASTA CON EXPRESAR LA CAUSA DE PEDIR, ELLO NO IMPLICA QUE LOS QUEJOSOS O RECURRENTES SE LIMITEN A REALIZAR MERAS AFIRMACIONES SIN FUNDAMENTO. El hecho de que el Tribunal Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación haya establecido en su jurisprudencia que para que proceda el estudio de los conceptos de violación o de los agravios, basta con que en ellos se exprese la causa de pedir, obedece a la necesidad de precisar que aquéllos no necesariamente deben plantearse a manera de silogismo jurídico, o bien, bajo cierta redacción sacramental, pero ello de manera alguna implica que los quejosos o recurrentes se limiten a realizar meras afirmaciones sin sustento o fundamento, pues es obvio que a ellos corresponde (salvo en los supuestos legales de suplencia de la queja) exponer razonadamente el por qué estiman inconstitucionales o ilegales los actos que reclaman o recurren. Lo anterior se corrobora con el criterio sustentado por este Alto Tribunal en el sentido de que resultan inoperantes aquellos argumentos que no atacan los fundamentos del acto o resolución que con ellos pretende combatirse."³⁶

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN O AGRAVIOS. SON INOPERANTES CUANDO LOS ARGUMENTOS EXPUESTOS POR EL QUEJOSO O EL RECURRENTE SON AMBIGUOS Y SUPERFICIALES. Los actos de autoridad y las sentencias están investidos de una presunción de validez que debe ser destruida. Por tanto, cuando lo expuesto por la parte quejosa o el recurrente es ambiguo y superficial, en tanto que no señala ni concreta algún razonamiento capaz de ser analizado, tal pretensión de invalidez es inatendible, en cuanto no logra construir y proponer la causa de pedir, en la medida que elude referirse al fundamento, razones decisorias o argumentos y al porqué de su reclamación. Así, tal deficiencia revela una falta de pertinencia entre lo pretendido y las razones aportadas que, por ende, no son idóneas ni justificadas para colegir y concluir lo pedido. Por consiguiente, los argumentos o causa de pedir que se expresen en los conceptos de violación de la demanda de amparo o en los agravios de la revisión deben, invariablemente, estar dirigidos a descalificar y evidenciar la ilegalidad de las consideraciones en que se sustenta el acto reclamado, porque de no ser así, las manifestaciones que se viertan no podrán ser analizadas por el órgano colegiado y deberán calificarse de inoperantes, ya que se está ante argumentos no sequitur para obtener una declaratoria de invalidez."³⁷

Combatir
parcialmente el
OPR

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN INOPERANTES, CUANDO NO ATACAN LAS CONSIDERACIONES DE LA SENTENCIA IMPUGNADA. Los conceptos de violación resultan inoperantes si los argumentos que aduce la quejosa no atacan las

³⁵ Tesis número I.11o.C.15 K dictada en la Novena Época, Instancia: DÉCIMO PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo: XVIII, Agosto de 2003, Página: 1671.

³⁶ Jurisprudencia por reiteración 1a./J. 81/2002, con número de registro 185,425, emitida en la novena época por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, tomo XVI, Diciembre de 2002, a página 61.

³⁷ Jurisprudencia 1.4o.A. J/48, con número de Registro: 173593, dictada en la Novena Época, Instancia: CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, tomo XXV, Enero de 2007, Materia Común, Página: 2121.

Inoperantes
por...

Criterios aplicables por analogía

consideraciones de la sentencia impugnada.³⁸

"CONCEPTO DE VIOLACIÓN DIRIGIDO CONTRA LA DESESTIMACIÓN DE UN AGRAVIO. RESULTA INOPERANTE POR INSUFICIENTE SI NO ATACA TODAS LAS CONSIDERACIONES QUE SUSTENTAN ESA DETERMINACIÓN. Si la autoridad responsable se basó en varias consideraciones para desestimar un específico agravio que, por sí solas, cada una por separado sustentan el sentido de esa determinación, y el concepto de violación formulado sobre ese particular sólo controvierte una o algunas de esas consideraciones, sin desvirtuarlas todas, entonces se torna inoperante por insuficiente, pues aun fundado lo aducido no produciría beneficio conceder la protección constitucional por ese solo motivo, ante la subsistencia de la consideración o consideraciones no destruidas que continúan rigiendo esa desestimación."³⁹

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN EN MATERIA ADMINISTRATIVA. INOPERANTES SI NO ATACAN LA TOTALIDAD DE LOS RAZONAMIENTOS EN QUE SE APOYA EL FALLO RECLAMADO. Si en los conceptos de violación no se combaten o desvirtúan todos y cada uno de los razonamientos de la sentencia reclamada, aquéllos se consideran inoperantes, ya que aun cuando alguno fuera fundado, no sería suficiente para conceder el amparo solicitado, puesto que existen otras consideraciones de la sentencia que no se impugnaron y que este Tribunal Colegiado no puede estudiar, por ser el amparo en materia administrativa de estricto derecho; conclusión que hace innecesario el estudio de las infracciones que se aducen en los conceptos de violación, en virtud de que lo expresado en ellos carece de trascendencia jurídica, al subsistir la sentencia reclamada con base en los intocados razonamientos en que se apoya."⁴⁰

"CONCEPTOS DE VIOLACION INOPERANTES. Los conceptos de violación deben consistir en razonamientos de carácter lógico jurídico, tendientes a poner de manifiesto que las consideraciones que rigen la sentencia reclamada, son contrarias a la ley o a su interpretación jurídica, por lo que los afectados tienen el deber de combatir la totalidad de los argumentos en que la responsable se apoyó para fallar en determinado sentido."⁴¹

No justifican la
transgresión

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN INOPERANTES. LO SON SI NO CONTIENEN DE MANERA INDISPENSABLE, LOS ARGUMENTOS NECESARIOS QUE JUSTIFIQUEN LAS TRANSGRESIONES DEL ACTO RECLAMADO. Si en los conceptos de violación no se expresan los razonamientos lógicos y jurídicos que expliquen la afectación que le cause a la quejosa el pronunciamiento de la sentencia reclamada, los mismos resultan inoperantes, toda vez que todo motivo de inconformidad, no por rigorismo o formalismo, sino por exigencia indispensable, debe contener los argumentos

³⁸ Jurisprudencia I.6o.C. J/15, con número de registro: 191572. Novena Época. Materia(s): Común. Instancia: SEXTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: XII, Julio de 2000. Página: 621.

³⁹ Tesis Aislada XVII.1o.C.T.38 K, con número de Registro 171512. Novena Época. Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIAS CIVIL Y DE TRABAJO DEL DÉCIMO SÉPTIMO CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, tomo XXVI, Septiembre de 2007. Página: 2501. Tesis: Materia(s): Común...

⁴⁰ Tesis aislada II.A.62 A., con número de registro: 194,031, dictada en la Novena Época. Materia Administrativa. Instancia: TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL SEGUNDO CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: IX, Mayo de 1999. Página: 1001.

⁴¹ Tesis aislada II.2o.C.T.2 K., con número de registro 204,439, dictada en la Novena Época. Instancia: SEGUNDO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIAS CIVIL Y DE TRABAJO DEL SEGUNDO CIRCUITO. Materia Común. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: II, Agosto de 1995. Tesis: Página: 483.

Inoperantes
por...

Criterios aplicables por analogía

necesarios, tendientes a justificar las transgresiones que se aleguen, de tal manera que si carecen de aquéllos, no resultan idóneos para ser analizados por el tribunal federal correspondiente, en el juicio de amparo.⁴²

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN. CARGA PROCESAL MÍNIMA DEL QUEJOSO (INTERPRETACIÓN DEL ARTÍCULO 166, FRACCIÓN VI, DE LA LEY DE AMPARO). Los conceptos de violación deben consistir, en su mejor expresión, en la exposición de argumentos jurídicos dirigidos a demostrar la invalidez constitucional de los actos reclamados, total o parcialmente. Los elementos propios de estos argumentos deben ser, ordinariamente, los de cualquier razonamiento, esto es, la precisión de (sic) o las partes del acto reclamado contra las que se dirigen; las disposiciones o principios jurídicos que se estiman contravenidos, y los elementos suficientes para demostrar racionalmente la infracción alegada. Sin embargo, con el ánimo de optimizar el goce del derecho constitucional a la jurisdicción, conocido en otros países como la garantía de acceso efectivo a la justicia, los criterios de tribunales federales mexicanos se han orientado hacia una mayor flexibilidad respecto a los requisitos exigidos en los motivos de las impugnaciones, y con la inspiración en el viejo principio procesal relativo a que las partes exponen los hechos y el Juez aplica el derecho, la exigencia ha quedado en que se precise la causa de pedir, aunada a la manifestación, sencilla y natural, de la afectación al ámbito personal, patrimonial, familiar, laboral, etcétera, sufrida por la peticionaria de garantías, desde su punto de vista y mediante el uso de lenguaje directo y llano, con el propósito evidente de abandonar las exigencias técnicas extremas a las que se había llegado, que sólo los abogados con suficiente experiencia en cada materia jurídica podían satisfacer, con la consecuencia, no intencional pero real, de alejar cada vez más a la generalidad de la población de la posibilidad de obtener la protección de la justicia, a través de la apreciación e interpretación del derecho. No obstante, ni la legislación ni la jurisprudencia se han orientado absolutamente por los principios del sistema procesal inquisitorio, hacia una revisión oficiosa de los actos reclamados, respecto a su constitucionalidad y legalidad, sino que prevalece una carga procesal mínima para el agraviado, consistente en precisar en la demanda la causa petendi de su solicitud de amparo y la afectación que estime lesiva en su perjuicio. En consecuencia, cuando los peticionarios de la protección constitucional no colman siquiera esa mínima exigencia, lo alegado debe declararse inoperante."⁴³

"PRUEBAS. CASO DE INOPERANCIA DE LOS CONCEPTOS DE VIOLACIÓN EN QUE SE RECLAMA SU FALTA DE ESTUDIO. Para la operancia de los conceptos de violación en que se reclama la falta de estudio de algunas de las pruebas rendidas, es necesario, no sólo que la omisión exista, sino que la misma trascienda al sentido de la sentencia, entrañando así una verdadera transgresión a las garantías constitucionales de la parte quejosa."⁴⁴

⁴² Jurisprudencia I.6o.C. J/21, con número de registro 191,370, dictada en la Novena Época. Materia Común. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: XII, Agosto de 2000. Página: 1051.

⁴³ Jurisprudencia I.4o.C. J/27, con número de registro 171511, dictada en la Novena Época, por los Tribunales Colegiados de Circuito Semanario Judicial de la Federación. Visible en el Semanario Judicial de la Federación, Tomo XXVI, Septiembre de 2007. Página 2362.

⁴⁴ Tesis aislada (común), con número de registro número 237383, dictada en la Séptima Época, por la Segunda Sala de la SCJN, fuente Semanario Judicial de la Federación, Localización: volumen 187-192 Tercera parte, página 122.

Inoperantes
por...

Criterios aplicables por analogía

Ineficaz

"CONCEPTOS DE VIOLACION FUNDADOS PERO INOPERANTES. Si del análisis que en el juicio de amparo se hace de un concepto de violación se concluye que es fundado, pero si por diversas razones que ven al fondo de la cuestión omitida, el mismo resulta ineficaz para resolver el asunto en favor de los intereses del quejoso, el concepto aun cuando es fundado debe declararse inoperante; consecuentemente, por economía procesal procede negar la protección constitucional en lugar de concederse para efectos, es decir, para que la responsable reparando la violación haga el estudio de lo omitido, lo cual a nada práctico conduciría, pues no obstante cumplir con ello, la misma autoridad o bien el tribunal colegiado respectivo en un amparo diverso promovido en su oportunidad, tendría que resolver el negocio en contra de los intereses del solicitante de garantías; por lo tanto, es innecesario esperar otra ocasión para resolverlo negativamente."⁴⁵

Combatir
argumentos
accesorios

"AGRAVIOS INOPERANTES. LO SON AQUELLOS QUE COMBATEN ARGUMENTOS ACCESORIOS EXPRESADOS EN LA SENTENCIA RECURRIDA, MÁXIME CUANDO ÉSTOS SEAN INCOMPATIBLES CON LAS RAZONES QUE SUSTENTAN EL SENTIDO TORAL DEL FALLO. En términos del artículo 88 de la Ley de Amparo, la parte a quien perjudica una sentencia tiene la carga procesal de demostrar su ilegalidad a través de los agravios correspondientes, lo que se cumple cuando los argumentos expresados se encaminan a combatir todas las consideraciones en que se apoya la resolución impugnada. Ahora bien, los agravios resultan inoperantes cuando tienen como finalidad controvertir argumentos expresados por el órgano de control constitucional en forma accesoria a las razones que sustentan el sentido del fallo, sobre todo cuando sean incompatibles con el sentido toral de éste, porque aunque le asistiera la razón al quejoso al combatir la consideración secundaria expresada a mayor abundamiento, ello no tendría la fuerza suficiente para que se revocara el fallo combatido, dado que seguiría rigiendo la consideración principal, en el caso la inoperancia del concepto de violación."⁴⁶

Partir de falsas
premisas

"AGRAVIOS INOPERANTES EN LA REVISION FISCAL. LO SON AQUELLOS QUE SE SUSTENTAN EN PREMISAS INCORRECTAS. Los agravios son inoperantes cuando parten de una hipótesis que resulta incorrecta o falsa, y sustentan su argumento en ella, ya que en tal evento resulta inoficioso su examen por el tribunal revisor, pues aun de ser fundado el argumento, en un aspecto meramente jurídico sostenido con base en la premisa incorrecta, a ningún fin práctico se llegaría con su análisis y calificación, debido a que al partir aquél de una suposición que no resultó cierta, sería ineficaz para obtener la revocación de la sentencia recurrida; como en el caso en que se alegue que la Sala Fiscal determinó que la resolución administrativa era ilegal por encontrarse indebidamente motivada, para luego expresar argumentos encaminados a evidenciar que al tratarse de un vicio formal dentro del proceso de fiscalización se debió declarar la nulidad para efectos y no lisa y llana al tenor de los numerales que al respecto se citen, y del examen a las constancias de autos se aprecia que la responsable no declaró la nulidad de la resolución administrativa sustentándose en el vicio de formalidad mencionado (indebida motivación), sino con base en una cuestión de fondo, lo que ocasiona que resulte innecesario

⁴⁵ Jurisprudencia II.3o. J/17, con número de registro: 218729, dictada en la Octava Época. Instancia: Tercer Tribunal Colegiado del Segundo Circuito. Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. Localización: 56, Agosto de 1992. Materia: Común. Página. 45 (J);

⁴⁶ Jurisprudencia 1a./J. 19/2009, con número de registro: 167801. Dictada en la Novena Época. Instancia: PRIMERA SALA. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Localización: XXIX, Marzo de 2009. Materia: Común. Página 5.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Inoperantes
por...

Criterios aplicables por analogía

deliberar sobre la legalidad de la nulidad absoluta decretada, al sustentarse tal argumento de ilegalidad en una premisa que no resultó verdadera".⁴⁷

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN INOPERANTES. LO SON AQUELLOS QUE TIENEN COMO SUSTENTO UN POSTULADO NO VERÍDICO (APLICACIÓN ANALÓGICA DE LA JURISPRUDENCIA 2a./J. 108/2012 (10a.)). La Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en la jurisprudencia en cita, determinó que los agravios cuya construcción parte de premisas falsas son inoperantes, ya que a ningún fin práctico conduciría su estudio pues, al partir de una suposición no verdadera, su conclusión es ineficaz para obtener la revocación de la sentencia recurrida; principio que aplica a los conceptos de violación cuyo sustento es un postulado que resultó no verídico, ya que entre los motivos de inconformidad expuestos en el recurso de revisión y en el amparo directo, existe una identidad jurídica sustancial; consecuentemente, en ambos casos, es ocioso su análisis ya que no favorecen los intereses del promovente, por ende, merecen el calificativo de inoperantes."⁴⁸

QUINTO. ANÁLISIS DE LAS MANIFESTACIONES Y ARGUMENTOS DE LAS EMPLAZADAS

Por cuestión de método, se estima necesario analizar primero las manifestaciones de las emplazadas relacionadas con la etapa de investigación del Expediente, por constituir la base del procedimiento en el que se basó la imputación que, de manera presuntiva, se hizo en contra de Televisa y GTV, misma que tuvo como consecuencia que se le emplazara al procedimiento seguido en forma de juicio.

1. Incompetencia del Pleno de la CFC para ampliar el plazo de investigación.

Las emplazadas alegan que el Pleno de la CFC carecía de facultades para emitir los acuerdos para ampliar el plazo de investigación en el presente procedimiento y que dicha facultad era competencia del Secretario Ejecutivo de la CFC.

Para sustentar lo anterior, realizaron en síntesis los siguientes argumentos:

En la especie el Pleno de la CFC fue el órgano que amplió el período de ampliación en cuatro ocasiones, siendo que dicha facultad no le era propia a dicho órgano, sino de otra autoridad distinta.⁴⁹

El Pleno de la CFC, para fundar su competencia al emitir los acuerdos de ampliación, invocó los artículos 24, fracción IV, 25, 29 y 30 de la LFCE y 13, 14, fracciones I y XII, 15 y 23, fracciones IV y XX del RICFC. Dichos preceptos establecen genéricamente: I) que es facultad de la CFC sancionar las violaciones a la LFCE; II) la forma en que está integrado el Pleno de la CFC; III) la existencia de un Secretario Ejecutivo; IV) la posibilidad de ampliar los plazos de la Investigación; V) que los plazos -salvo que se establezca lo contrario- se computan en días hábiles; VI) las

⁴⁷ Tesis IV.3o.A.66 A, con número de registro 176047, dictada en la Novena Época, Instancia. Tercer Tribunal Colegiado del Cuarto Circuito. Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. Localización: XXIII. Febrero de 2006. Materia: Común. Visible en el SJF. Página: 1769.

⁴⁸ Tesis Aislada XVII.1o.C.T.26 K (10a.), con número de registro: 2006906, dictada en la Décima Época, por el Primer Tribunal Colegiado en materias Civil y de Trabajo del Décimo Séptimo Circuito, visible en el Semanario Judicial de la Federación, fecha de publicación: viernes 04 de julio de 2014 08:05 h.

⁴⁹ Folio 20391 del Expediente.

facultades del Pleno que le son conferidas por la LFCE u otros ordenamientos; y vii) las facultades del Secretario Ejecutivo para dar cuenta y levantar las actas de las sesiones del Pleno, así como las facultades que le son conferidas por la LFCE u otros ordenamientos.⁵⁰

En este sentido de los artículos antes citados por el Pleno de la CFC, ni de la LFCE, el RLFCE o del RICFC, se desprende que sea facultad del Pleno realizar tales actos dentro de la investigación, no obstante que la LFCE contemple la facultad de la CFC de ampliar los plazos de investigación, lo cual no significa que dicha facultad le competa al Pleno, sino le corresponde al Secretario Ejecutivo o en todo caso al Presidente; ello en tanto que la normatividad en ningún momento así lo estableció y de ésta no se desprende que dicha facultad implícitamente se encuentre conferida a dicho órgano colegiado.⁵¹

El hecho que existan facultades implícitas que la ley confiere a ciertas autoridades, cuando: i) dichas facultades se encuentren expresamente previstas en ley; ii) la ley no especifique expresamente qué autoridad es la encargada de su realización y que ésta por sí sola no pueda ser ejercida, y iii) entre la facultades que la ley le otorga a una autoridad y la facultad de que se trate exista una relación de medio o fin. Es decir, las facultades implícitas existen cuando la ley no señala expresamente quien debe realizar un determinado acto, pero éstas le son atribuidas por la ley a quien cuenta con facultades expresas que tengan una relación con dicha facultad.⁵²

El IFT se podrá percatar que de la totalidad de las facultades que la LFCE le confiere al Pleno de la CFC, éstas en ningún momento se refieren a la ampliación de los períodos de investigación, así como en ningún momento se pueden entender como implícitas dentro de sus facultades, pues la realización de tales actos no guarda relación con las facultades que sí le son atribuidas al Pleno.⁵³

El Pleno de la CFC no cuenta con ninguna facultad expresa que le permita ampliar los períodos de investigación, y más aún, ninguna de las facultades con las que cuenta, pudiera suponer la facultad implícita para realizar tales actuaciones. En ese tenor, como se desprende del artículo 24, fracción I de la LFCE, una de las facultades con las que cuenta la Comisión, es el investigar la existencia de prácticas monopólicas, pero dicha facultad no se encuentra dentro de las enumeradas en el artículo 25 que señala las facultades del Pleno.⁵⁴

En esa testitura, dicha facultad le compete al Secretario Ejecutivo, en tanto que la facultad de mérito guarda estrecha relación con las funciones que dicho funcionario tiene, a saber, la coordinación operativa y administrativa de la CFC. Al respecto, la LFCE tras las reformas publicadas en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 10 de mayo de 2011, expresamente incluyó que el Secretario Ejecutivo es el encargado de llevar a cabo la investigación, ello siendo una facultad desde luego operativa de la Comisión.⁵⁵

Por otro lado, el artículo 30 de la LFCE aplicable al caso concreto, no establece que las investigaciones se encontrarán a cargo del Secretario Ejecutivo, pero ello se entiende como una facultad operativa de dicha autoridad. Ello se puede corroborar de las reformas a la LFCE, en las que, visto que el Secretario Ejecutivo es la autoridad encargada de las funciones operativas de la CFC en términos del artículo 29 -aplicable al caso concreto y el actualmente vigente-, se le confirió expresamente la facultad de encargarse de las investigaciones.⁵⁶

Incluso, suponiendo sin conceder que dicha facultad no le correspondiera al Secretario Ejecutivo, en todo caso ésta le corresponde a su Presidente, en términos del artículo 28, fracción V de la LFCE que establece que dicha autoridad cuenta con la facultad de representar legalmente a la CFC, por lo que, si la multicitada facultad no le correspondiera al Secretario

⁵⁰ Folio 20392 del Expediente.

⁵¹ Folio 20392 del Expediente.

⁵² Folio 20392 y 20393 del Expediente.

⁵³ Folio 20393 del Expediente.

⁵⁴ Folio 20396 del Expediente.

⁵⁵ Folio 20396 del Expediente.

⁵⁶ Folio 20396 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Ejecutivo, ésta quedaría englobada en las facultades propias de una representación de la CFC.⁵⁷

Por lo anterior, la facultad de ampliar los períodos de investigación, si bien es una facultad que le corresponde a la Comisión en términos del artículo 30 de la LFCE en relación con el artículo 24, fracción I de dicho ordenamiento legal, ésta facultad no le corresponde al Pleno, sino: I) al Secretario Ejecutivo, visto que es la autoridad encargada de la coordinación operativa de la CFC, facultad que engloba ser el encargado de las investigaciones; o II) suponiendo que no fuera propia del Secretario Ejecutivo, le corresponde al Presidente, en virtud de que dicho funcionario es el representante legal de la CFC y tiene a su cargo coordinar los trabajos de la misma.⁵⁸

A mayor abundamiento, tampoco hace sentido que el Pleno sea quien amplíe el plazo de una investigación, cuando dicha etapa procesal es llevada por el Secretario Ejecutivo, y una intervención del Pleno durante dicha etapa tomaría a dicho órgano colegiado en juez y parte; lo anterior en tanto que para que se dé una ampliación del período de investigación es necesario que exista una causa debidamente justificada para ello; es decir, el recabar mayor información, por lo que, deja entrever qué de ser el Pleno el que determine ampliar el plazo, ya se estaría pronunciando sobre cuestiones como son la necesidad de allegarse de más información para determinar una probable responsabilidad.⁵⁹

De igual forma, no pasa desapercibido que el Pleno es el órgano máximo de decisión de la CFC, pero tales decisiones se refieren a resolver cuestiones de fondo en relación con el ejercicio de las atribuciones que constitucionalmente tenía dicho órgano; es decir, dicho órgano es el competente para resolver sobre cuestiones de competencia y libre concurrencia en los mercados, más no para resolver cuestiones operativas, como lo es la tramitación de los expedientes de investigación.⁶⁰

Por otra parte, resulta evidente que cada vez que el legislador pretendió atribuir una facultad específica al Pleno de la extinta CFC, lo hizo expresamente, por lo que, todo aquello que realice sin encontrarse expresamente facultado, resulta contrario a derecho.⁶¹

En virtud de lo anterior, se acredita como el Pleno de la CFC amplió la presente investigación sin contar con facultades para ello, siendo por tanto dichas ampliaciones ilegales y, consecuentemente, se deberá decretar la ilegalidad de todo lo actuado posteriormente a tales ampliaciones por ser frutos de un acto viciado.⁶²

Asimismo resulta claro que desde el fenecimiento del primer plazo de la investigación, se debió de haber decretado el cierre del expediente y de estimarse necesario, emitir el OPR dentro del plazo previsto en el artículo 41 del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica (RLFCE), siendo que el OPR se emitió con suma posterioridad al fenecimiento de dicho plazo, contado a partir del correcto cierre de expediente.⁶³

Los argumentos expuestos por las emplazadas son Infundados en virtud de las siguientes consideraciones:

El artículo 30, quinto párrafo, de la LFCE establece que el periodo de investigación puede ser ampliado hasta en cuatro ocasiones, por periodos de hasta ciento veinte días en cada periodo, cuando existan causas debidamente justificadas para ello. Si bien, el

⁵⁷ Folio 20397 del Expediente.

⁵⁸ Folio 20397 y 20398 del Expediente.

⁵⁹ Folio 20398 del Expediente.

⁶⁰ Folio 20398 del Expediente.

⁶¹ Folio 20399 del Expediente.

⁶² Folio 20399 y 20400 del Expediente.

⁶³ Folio 20400 del Expediente.

texto de dicho artículo no determina expresamente a quién corresponde esa facultad, no se puede considerar que dicha facultad le corresponda al Secretario Ejecutivo o al Presidente de la CFC, como erróneamente lo plantean las emplazadas; sino que dicha facultad solo puede corresponder al Pleno de la CFC, tal como se muestra:

l) Facultades del Secretario Ejecutivo. Las emplazadas hacen una serie de razonamientos con el fin de argumentar que las facultades expresamente conferidas al Secretario Ejecutivo de la CFC, en la LFCE, tienen relación con la etapa de investigación y por tanto la facultad para autorizar la ampliación del periodo de investigación es una facultad implícita de éste.

Si bien es cierto que las áreas operativas de la CFC llevaban a cabo la función investigadora y, de conformidad con el artículo 29 de la LFCE, el Secretario Ejecutivo tenía a su cargo la coordinación operativa de la CFC, de dicho artículo no es posible concluir que la facultad de ampliar el periodo de investigación se encontrara implícita para éste, máxime cuando las emplazadas realizan una interpretación aislada del referido precepto.

GTV y Televisa, pretenden sustentar sus argumentaciones con base en las reformas a la LFCE, publicadas en el DOF el diez de mayo de dos mil once; sin embargo, dichas reformas no le son aplicables al presente procedimiento en términos de lo establecido en el artículo Cuarto Transitorio del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Competencia Económica, del Código Penal Federal y del Código Fiscal de la Federación, publicado en el DOF el diez de mayo de dos mil once.

Por otra parte, derivado de los supuestos necesarios para determinar la existencia de una facultad implícita,⁶⁴ en el caso de mérito, las emplazadas no logran acreditar la

⁶⁴ Sirva de sustento el siguiente criterio judicial: Tesis Aislada I.8o.A.9 A, con número de registro 189959, emitida en la Noveña Época, en materia Administrativa, por Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, página 1067, bajo el rubro y texto siguientes: "FACULTADES IMPLÍCITAS. EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO, CUENTA CON ELLAS PARA RESOLVER EL RECURSO DE REVOCACIÓN, PREVISTO EN LA LEY DE LA MATERIA. El principio de competencia, entendido en su origen como la aptitud atribuida expresamente a una autoridad, por una norma jurídica, para llevar a cabo determinadas conductas o actos, acepta actualmente una interpretación menos rígida. Según ésta, además de las facultades expresas, existen las facultades implícitas, contenidas como aquellas potestades que, a pesar de no preverse de manera expresa en la norma, resultan imprescindibles o necesarias para que la autoridad pueda realizar las funciones que le han sido encomendadas por ley. Sin embargo, para que ello no implique que la competencia del órgano, exigida por el artículo 16 constitucional, sea rebasada o desconocida, la doctrina sostiene que para el reconocimiento de una facultad implícita se requiere: a) la existencia de una facultad expresa de la autoridad, prevista en la Constitución; b) que esa facultad, por sí sola, sea imposible de ser ejercida; y c) que entre la facultad expresa y la implícita derivada de la interpretación de una ley expedida por el Congreso de la Unión, haya una relación de medio a fin. Ahora bien, para impugnar las sanciones pecuniarias impuestas por la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, el artículo 102 de la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro establece el recurso de revocación en beneficio de los afectados; también señala que ese medio de impugnación debe interponerse ante el presidente de dicha comisión, expresando el acto impugnado y los agravios que el mismo cause, debiéndose acompañar u ofrecer las pruebas que se consideren convenientes, así como el otorgamiento de una garantía por la multa impuesta; que ese recurso se desechará si no se señala el acto impugnado

relación de medio a fin que debe existir entre la facultad expresa del artículo 29 y la implícita para ampliar el periodo de investigación.

ii) Facultad del Presidente de la CFC. Las emplazadas argumentan que, de conformidad con lo señalado en el artículo 28, fracción V, de la LFCE el Presidente de la CFC tenía a su cargo la representación de ésta, solo así se puede entender la facultad de él para llevar a cabo las ampliaciones.

Contrario a lo expuesto por las emplazadas, de la facultad expresamente conferida al Presidente no se puede asegurar que derive la facultad implícita para autorizar la ampliación del periodo de investigación, pues no existe relación de medio a fin que debe existir entre la facultad implícita y las facultades expresamente conferidas al Presidente.

iii) Facultades del Pleno. Las emplazadas argumentan que el Pleno no cuenta con facultad expresa para ampliar el periodo de investigación y que de ninguna de las facultades expresas con las que cuenta se puede suponer la facultad implícita para ampliar el periodo de investigación.

Contrario a lo expuesto por las emplazadas, el Pleno sí cuenta con la facultad de ampliar los periodos de investigación porque: (a) de acuerdo con la LFCE aplicable al procedimiento, el Pleno al momento de emitir los acuerdos de ampliación sí podía actuar dentro del periodo de investigación; (b) al no existir una disposición expresa que indique a quien corresponde esa facultad, deberá analizarse conforme a su naturaleza; y (c) hasta antes de la entrada en vigor del RLFCE, el Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica publicado en el DOF el cuatro de marzo de mil novecientos

o no se expresan agravios; que se tendrán por no ofrecidas las pruebas que se omitieron; y que el recurso debe resolverse en un plazo de sesenta días hábiles. Sin indicar ese precepto o algún otro del citado ordenamiento, qué funcionario debe resolver el recurso. Ante esa laguna de la ley, interpretándola de manera armónica con la Constitución, así como el principio general de derecho de que el legislador no emplea palabras inútiles, y por beneficiar al particular justiciable, se deben reconocer a favor del presidente de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, facultades implícitas para resolver ese recurso de revocación, a fin de satisfacer respecto del mismo, el derecho de petición consagrado en el artículo 8o. constitucional, que otorga a todo funcionario público la facultad expresa de pronunciarse sobre las solicitudes que se le formulen, pues resultaría absurdo, ineficaz y estéril que la ley de la materia prevea el recurso de revocación, ante quién debe interponerse, su trámite y un término perentorio para la resolución del mismo, sin que exista un órgano facultado para resolverlo; dejando en estado de indefensión al particular sancionado quien, por haber interpuesto ese recurso ordinario, dejó transcurrir los plazos para la promoción del juicio de nulidad o el de amparo, que también tenía a su alcance para combatir el mismo acto de autoridad, infringiéndose también en su perjuicio lo dispuesto en el artículo 17 de la Carta Magna. Esta interpretación es acorde con lo dispuesto en el artículo 12, fracciones I y XVI, de la ley de la materia, donde se dispone que el presidente de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, además de las facultades expresamente establecidas a su favor, cuenta con las que le delegue la Junta de Gobierno, o le sean atribuidas por esa u otras leyes; así como la exposición de motivos del mismo ordenamiento legal, donde se advierte con claridad la intención de que se aplicarán y perfeccionarán las funciones de supervisión y regulación de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, fortaleciendo la figura de su presidente, a quien se le confirió una mayor participación en su funcionamiento y actuación, otorgándole mayores facultades y reservando a la Junta de Gobierno el ejercicio de aquellas que, por su trascendencia, requieran de la participación de un órgano colegiado de mayor jerarquía."

22384

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

noventa y ocho y abrogado por la entrada en vigor del RLFCE establecía expresamente la facultad del Pleno de llevar a cabo las ampliaciones a los periodos de investigación. A continuación se realiza el análisis de cada uno de los apartados señalados con anterioridad:

(a) De acuerdo con la normatividad aplicable al procedimiento, el Pleno al momento de emitir los acuerdos de ampliación sí podía actuar dentro del periodo de investigación.

De conformidad con lo establecido en el artículo 41 del RLFCE le corresponde al Pleno decretar el cierre de la investigación cuando considere que no se cuentan con los elementos suficientes para determinar la probable responsabilidad de un agente económico. Si bien, en la normatividad aplicable al presente procedimiento no se faculta expresamente al Pleno para ampliar los periodos de investigación, de la facultad que se le otorga expresamente para decretar el cierre de un expediente se desprende que el Pleno se encuentra facultado para actuar dentro del periodo de investigación.

Ahora bien, partiendo del supuesto anterior, si se analiza que para decretar el cierre de una investigación el Pleno lleva a cabo un análisis de los elementos existentes y realiza un pronunciamiento al respecto, se debe considerar que dicha función guarda una estrecha relación con la que se deriva de la facultad para ampliar los periodos de investigación, ya que el objeto de dichas ampliaciones es precisamente allegarse de mayores elementos y por tanto, debe existir un pronunciamiento respecto a los elementos existentes en la investigación y si éstos son o no suficientes para determinar la probable responsabilidad de un agente económico, por lo que la función que deriva de ambas facultades es similar y dichos pronunciamientos están reservados al Pleno.

(b) Al no existir una disposición expresa que indique a quien corresponde esa facultad, deberá analizarse conforme a su naturaleza.

La LFCE no refiere expresamente a quien le corresponde la facultad para ampliar los periodos de investigación referidos en el artículo 30 de la LFCE, sin embargo, la referida normatividad contempla otro procedimiento que guarda relación con el establecido en el artículo 30 de la LFCE en razón de que se integran de las mismas etapas, esto es, el procedimiento referido en el artículo 33 bis, de la LFCE, al igual que el establecido en el artículo 30, de la LFCE, siguen las siguientes etapas: i) comienzan con la publicación del extracto del acuerdo que se emite para dar inicio la investigación; ii) el periodo de investigación comienza a contar a partir de la publicación del extracto referido en el inciso anterior; y iii) los periodos de investigación pueden prorrogarse.

En virtud de lo anterior, lo establecido en el artículo 33 bis de la LFCE es aplicable por analogía al artículo 30 de la LFCE, por las siguientes razones:

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Es de explorado derecho que la aplicación del principio "*donde hay la misma razón, es aplicable la misma disposición*" implica que un determinado precepto extienda su aplicación a campos no comprendidos en él, con los que guarda una similitud. En el caso de mérito, el artículo 30 de la LFCE y el artículo 33 bis de la LFCE, al regular procedimientos similares en materia de competencia económica lo determinado en el artículo 33 bis de la LFCE es aplicable por analogía a lo dispuesto por el artículo 30 de la LFCE, ya que se acredita la relación entre los procedimientos regulados en ambos preceptos por las siguientes razones: (a) en ambos procedimientos el Secretario Ejecutivo dicta el acuerdo de inicio, mismo que se publica en el DOF; (b) en los dos procedimientos se contemplan periodos de investigación; y, (c) existe la posibilidad de prorrogar los periodos de investigación en los referidos procedimientos.

Por tanto, al establecer el artículo 33 bis de la LFCE que la facultad para ampliar los periodos de investigación relativos a dicho procedimiento le corresponde al Pleno, lo establecido en dicho precepto se extiende al artículo 30 de la LFCE, por lo que a pesar de no contemplar expresamente éste último, a qué autoridad faculta para ampliar el periodo de investigación referido en dicho precepto, de la relación existente entre ambos procedimientos se concluye que le corresponde al Pleno autorizar la ampliación del periodo de investigación, facultad contemplada en el artículo 30 de la LFCE.

(c) Hasta antes de la entrada en vigor del RLFCE, el Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica publicado en el DOF el cuatro de marzo de mil novecientos noventa y ocho y abrogado por la entrada en vigor del RLFCE establecía expresamente la facultad del Pleno de llevar a cabo las ampliaciones a los periodos de investigación.

El artículo 27, segundo párrafo, del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica, abrogado por la entrada en vigor del RLFCE, señalaba lo siguiente:

"Artículo 27.- (...) "

El periodo de investigación comenzará a contar a partir de la publicación del acuerdo, y no podrá ser inferior a treinta días ni excederá de noventa. En casos excepcionalmente complejos, el Pleno de la Comisión podrá ampliar el plazo por periodos que no excedan de noventa días.

(...) " (Énfasis añadido).

De lo anterior se desprende que la facultad para ampliar el periodo de investigación previsto en el artículo 30 de la LFCE ya se había otorgado con anterioridad al Pleno, por tanto, inicialmente se encontraba determinado que las facultades expresamente señaladas al Pleno en la normatividad de la materia, guardaban total relación con la etapa de investigación y particularmente con la referida a la autorización de ampliación de los periodos de investigación. En consecuencia, dicha facultad ya se encontraba relacionada con las funciones realizadas por el Pleno y por tanto debe ser ejercida por éste.

2. Violaciones intraprocesales acaecidas dentro de la investigación.

Las emplazadas reclaman en su escrito de contestación al OPR diversas violaciones que, a su consideración, ocurrieron durante la tramitación, las cuales consisten en lo siguiente:

2.1. Los acuerdos de ampliación debieron de ser notificados de manera personal a los agentes denunciados.

Las emplazadas alegan que las resoluciones del Pleno, por medio de las cuales se acordaron las ampliaciones a los periodos de investigación debieron notificarse de manera personal a GTV y Televisa, de conformidad con las formalidades del procedimiento previstas en el artículo 66, fracción I, del RLFCE.⁶⁵

Para sustentar lo anterior, las emplazadas realizaron, en síntesis, los siguientes argumentos:

En el caso que nos ocupa, los agentes investigados fueron determinados desde el momento en que fue iniciada la investigación, en tanto que deriva de las denuncias realizadas por Telmex, Dish, Cofresa, MVS y Telcel, por la probable realización de prácticas monopólicas relativas por parte, entre otros, de GTV y Televisa, por lo que, resulta inconcuso que desde que fue iniciada la investigación se tuvo por identificados como agentes investigados a GTV y Televisa.⁶⁶

En este sentido, previo a un acto privativo -como lo es la resolución que pudiere llegar a dictarse en el procedimiento- se debe seguir un procedimiento en el que se cumplan todas las formalidades esenciales, a saber: I) la notificación de conformidad con las disposiciones aplicables; II) la oportunidad para el afectado de ofrecer y desahogar pruebas, III) oportunidad de alegar, y IV) el dictado de una resolución que dirima las cuestiones debatidas.⁶⁷, apoyándose en jurisprudencia.⁶⁸

Como se desprende del artículo 66, fracción I del RLFCE, toda resolución emitida por el Pleno de la CFC, se notificará de manera personal. Al respecto, dicha disposición no hace distinción en cuanto a cuáles resoluciones del Pleno deberán de notificarse de manera personal, por lo que, se debe de entender en el sentido de que todas las decisiones que sus integrantes tomen actuando de manera colegiada, deberán ser notificados de manera personal. En ese sentido, se pronunció el Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Segundo Circuito al resolver el recurso de revisión No. RA 366/2011.⁶⁹

En la especie, los acuerdos de fechas veinticinco de octubre de dos mil once, veinticinco de abril de dos mil doce, ocho de noviembre de dos mil doce y catorce de mayo de dos mil trece, constituyen resoluciones emitidas por el Pleno de la entonces CFC y, por tanto, debieron ser notificadas de manera personal, como lo establece el artículo 66, fracción I del RLFCE, y el que haya sido notificado por listas genera una violación a las formalidades especiales del procedimiento. En este sentido se pronunció el Tribunal Colegiado a que se refiere el párrafo anterior, ordenando la notificación personal del acuerdo de ampliación de la investigación.⁷⁰

⁶⁵ Folio 20400 del Expediente.

⁶⁶ Folio 20400 del Expediente.

⁶⁷ Folio 20401 del Expediente.

⁶⁸ Jurisprudencia No. P./J. 47/95, Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo II, Diciembre de 1995, página 133, bajo el rubro siguiente: "FORMALIDADES ESENCIALES DEL PROCEDIMIENTO. SON LAS QUE GARANTIZAN UNA ADECUADA Y OPORTUNA DEFENSA PREVIA AL ACTO PRIVATIVO." Folio 20401 del Expediente.

⁶⁹ Folio 20402 del Expediente.

⁷⁰ Folio 20403 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Los razonamientos que tuvo la juez de la causa para conceder el amparo para los efectos antes precisados, fueron esencialmente los siguientes⁷¹: I) la CFC violó las leyes del procedimiento de la fase de investigación, lo cual trascendió al resultado del fallo que se reclamó, en razón que se ordenó la notificación por lista; II) la quejosa ya había señalado domicilio para oír y recibir notificaciones en el procedimiento; III) al notificársele por medio de lista se dejó a la quejosa en estado de indefensión, al impedírsele tener conocimiento pleno del motivo por el cual se amplió el plazo sujeto a investigación, siendo que la normatividad establece como formalidad que todas las resoluciones del Pleno de la CFC, sean notificadas de manera personal; IV) el procedimiento de investigación está sujeto a un plazo de preclusión, por lo que, en aras de salvaguardar la seguridad jurídica, resultaba necesario notificársele mediante las formalidades necesarias, empero que la posibilidad de imponer una sanción debe de estar sujeta a la limitación temporal, pues de lo contrario se generaría una arbitrariedad en la prosecución de los hechos investigados.⁷²

Por lo anterior, resulta inconcuso que las ampliaciones de procedimiento fueron realizadas -además de por autoridad incompetente- en contravención a las formalidades del procedimiento previsto en la LFCE y en el RLFCF, dejando a GTV y Televisa en estado de indefensión, por lo que el OPR es fruto de un acto viciado⁷³.

Los argumentos expuestos por las emplazadas son infundados en virtud de las siguientes consideraciones:

Las emplazadas señalan que en el procedimiento previo a la emisión del acto privativo, como lo es la resolución que pudiere llegar a dictarse, se debe cumplir con las formalidades esenciales del procedimiento. Si bien, el OPR deriva de una investigación, ello no significa que constituya un acto privativo, ya que un acto privativo es aquél que produce una disminución, menoscabo o supresión definitiva de un derecho del gobernado,⁷⁴ lo cual no ocurre con el oficio de probable responsabilidad porque no

⁷¹ Sentencia en el juicio de amparo indirecto No. 651/2011 del Juzgado Tercero de Distrito en el Estado de México. Folios 20404 y 20405 del Expediente.

⁷² Folio 20404 del Expediente.

⁷³ Folios 20406 y 20407 del Expediente.

⁷⁴ Sirva de sustento el siguiente criterio judicial: Jurisprudencia P./J. 40/96, con número de registro 200080, emitida en la Novena Época, en materia Común, por el Pleno, visible en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, página 5, bajo el rubro y texto siguientes: "ACTOS PRIVATIVOS Y ACTOS DE MOLESTIA. ORIGEN Y EFECTOS DE LA DISTINCION. El artículo 14 constitucional establece, en su segundo párrafo, que nadie podrá ser privado de la vida, de la libertad o de sus propiedades, posesiones o derechos, sino mediante juicio seguido ante los tribunales previamente establecidos, en el que se cumplan las formalidades esenciales del procedimiento y conforme a las leyes expedidas con anterioridad al hecho; en tanto, el artículo 16 de ese mismo Ordenamiento Supremo determina, en su primer párrafo, que nadie puede ser molestado en su persona, familia, domicilio, papeles o posesiones, sino en virtud de mandamiento escrito de la autoridad competente, que funde y motive la causa legal del procedimiento. Por consiguiente, la Constitución Federal distingue y regula de manera diferente los actos privativos respecto de los actos de molestia, pues a los primeros, que son aquellos que producen como efecto la disminución, menoscabo o supresión definitiva de un derecho del gobernado, los autoriza solamente a través del cumplimiento de determinados requisitos precisados en el artículo 14, como son, la existencia de un juicio seguido ante un tribunal previamente establecido, que cumpla con las formalidades esenciales del procedimiento y en el que se apliquen las leyes expedidas con anterioridad al hecho juzgado. En cambio, a los actos de molestia que, pese a constituir afectación a la esfera jurídica del gobernado, no producen los mismos efectos que los actos privativos, pues sólo restringen de manera provisional o preventiva un derecho con el objeto de proteger determinados bienes jurídicos, los autoriza, según lo dispuesto por el artículo 16, siempre y cuando preceda mandamiento escrito girado por una autoridad con competencia legal para ello, en donde ésta funde y motive la causa legal del procedimiento. Ahora bien, para dilucidar la constitucionalidad o inconstitucionalidad de un acto de autoridad impugnado como privativo, es necesario precisar si verdaderamente lo es y, por ende, requiere del cumplimiento de las formalidades establecidas por el primero de aquellos numerales, o si es un acto de molestia y por ello es suficiente el cumplimiento de los requisitos que el segundo de ellos exige. Para efectuar esa distinción debe advertirse la finalidad que

afecta el interés jurídico de la persona a quien se dirige.⁷⁵

Por otra parte, contrario a lo señalado por las emplazadas, los acuerdos de ampliación del periodo de investigación no afectan el interés jurídico de los agentes económicos involucrados, ya que dichos acuerdos constituyen una prerrogativa en favor de la autoridad para optimizar los resultados de la etapa de investigación. Asimismo en dicha etapa aún no se identifica la probable conducta anticompetitiva, o el probable responsable de la comisión de prácticas anticompetitivas.⁷⁶

con el acto se persigue, esto es, si la privación de un bien material o inmaterial es la finalidad connatural perseguida por el acto de autoridad, o bien, si por su propia índole tiende sólo a una restricción provisional.”

⁷⁵ Sirva de sustento el siguiente criterio judicial: Jurisprudencia I.4o.A. J/51, con número de registro 172584, emitida en la Novena Época, en materia Administrativa, por Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, página 1722, bajo el rubro y textos siguientes: “COMPETENCIA ECONÓMICA. LAS ACTUACIONES PRÁCTICADAS EN LAS ETAPAS DE INVESTIGACIÓN Y DE AUDIENCIA DEL PROCEDIMIENTO PARA INDAGAR LA EXISTENCIA DE PRÁCTICAS MONOPÓLICAS SEGUIDO POR LA COMISIÓN FEDERAL RELATIVA, ASÍ COMO EL OFICIO DE PRESUNTA RESPONSABILIDAD EMITIDO EN ÉSTA, NO AFECTAN EL INTERÉS JURÍDICO DE LOS AGENTES ECONÓMICOS DENUNCIADOS PARA EFECTOS DE LA PROCEDENCIA DEL JUICIO DE AMPARO. El procedimiento de investigación de prácticas monopólicas seguido por la Comisión Federal de Competencia consta de tres etapas: investigación, audiencia en forma de juicio e impugnación. En ese contexto, las actuaciones practicadas durante la primera de esas etapas no trascienden a la esfera jurídica de los agentes económicos denunciados para efectos de la procedencia del juicio de amparo, dado que la admisión de la denuncia y su publicación, la posibilidad de ampliar los hechos relativos o iniciar nuevos procedimientos, o bien, la obligación de toda persona de proporcionar información relacionada con los hechos denunciados, así como la de presentarse a declarar, constituyen sólo el inicio de una fase en la que no existe todavía la determinación de los hechos y normas cuya violación pueda constituir una infracción, ni la plena identificación del sujeto a quien deberá oírse en defensa como probable responsable, pues su objetivo es recabar los medios de prueba que permitan presumir la existencia de actos o prácticas prohibidos por la Ley Federal de Competencia Económica. Asimismo, el oficio de presunta responsabilidad a que se refiere el artículo 30 del reglamento de la aludida ley, emitido en la fase de audiencia, tampoco afecta el interés jurídico de la persona a quien se dirige, pues será hasta que se dicte la resolución del recurso de reconsideración (etapa de impugnación), cuando sea posible controvertirlo en la vía jurisdiccional correspondiente.”

⁷⁶ Sirva de sustento el siguiente criterio judicial: Tesis Aislada I.4o.A.67 A (10a.), con número de registro 2004637, emitida en la Décima Época, en materia Administrativa, por Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, página 1728, bajo el rubro y textos siguientes: “ACUERDOS DE AMPLIACIÓN DEL PERIODO DE INVESTIGACIÓN DE PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. NO AFECTAN EL INTERÉS JURÍDICO O LEGÍTIMO DE LOS AGENTES ECONÓMICOS PARTICIPES, PARA EFECTOS DE LA PROCEDENCIA DEL JUICIO DE AMPARO. Los acuerdos de ampliación del periodo de investigación de prácticas monopólicas emitidos con fundamento en el artículo 30 de la Ley Federal de Competencia Económica, si bien es cierto que constituyen actos emitidos en el procedimiento de investigación que, de conformidad con la jurisprudencia 2a./J. 24/2013, de la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, se sitúan en la hipótesis general de procedencia del juicio de amparo, también lo es que no invaden o lesionan derecho o interés de particulares, dado que el legislador dotó al órgano regulador de amplias facultades para investigar en el tema señalado, permitiéndole ampliar el periodo correspondiente hasta en cuatro ocasiones, siempre y cuando existan causas debidamente justificadas. En este sentido, dichos acuerdos generan una situación que no afecta el interés jurídico de los agentes económicos participantes, dado que constituyen sólo un medio o prerrogativa en favor de la autoridad para optimizar los resultados de la fase investigatoria, en la que no existe aún la identificación de los hechos y normas cuya violación pueda constituir una probable infracción, ni está determinado e identificado plenamente el sujeto a quien deberá oírse en defensa como probable responsable de una infracción a la ley, pues acontece en la primera de las tres etapas en que se divide el procedimiento de investigación. A su vez, tampoco puede considerarse que los citados acuerdos lesionen el interés legítimo de los agentes económicos, porque en la fase de investigación la situación cualificada para exigir determinada actuación de la autoridad administrativa se configura, en su caso, hasta el momento de requerirles en concreto la aportación de información o documentos, pues es ese tipo de actos -en donde ya se exige en específico el cumplimiento de un mandato-, los que los sitúan en un plano que les permite exigir de la autoridad determinadas actuaciones dentro del marco de la legalidad.”

En consecuencia, la publicación de las ampliaciones de los periodos de investigación no les genera ningún perjuicio a las emplazadas, ya que dicho acto no afecta sus derechos de defensa para formular su contestación al OPR, y por tanto no se deja en estado de indefensión.

Asimismo, la autoridad no estaba obligada a notificar la ampliación del periodo de investigación, ya que la única obligación conforme al artículo 30, de la LFCE es la emisión del acuerdo de ampliación por el órgano competente debidamente fundado y motivado, ya que dichos acuerdos tienen como finalidad dar a conocer a la sociedad en general la investigación.⁷⁷

2.2. El primer plazo de investigación se tuvo por verificado cuando ya había fenecido el periodo de investigación.

Las emplazadas alegan que el OPR deriva de una investigación que ya se encontraba concluida, en tanto que la primera ampliación del periodo de investigación fue realizada una vez que ya había fenecido el plazo inicial de investigación, siendo que un plazo únicamente puede ser ampliado cuando este se encuentra corriendo y no una vez concluido; en consecuencia, afirman que el OPR fue emitido en un plazo mayor al de sesenta días previsto en el artículo 41 del RLFCE.⁷⁸

⁷⁷ Sirva de sustento los siguientes criterios jurisprudenciales: Tesis Aislada I.8o.A.61 A (10a.), con número de registro 2003496, emitida en la Décima Época, en materia Administrativa, por Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, página 1753, bajo el rubro y textos siguientes: "COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA. NO ESTÁ OBLIGADA A NOTIFICAR LOS ACUERDOS DE AMPLIACIÓN DEL PLAZO DE INVESTIGACIÓN OFICIOSA DE POSIBLES PRÁCTICAS MONOPÓLICAS A PERSONA O AGENTE ECONÓMICO ALGUNO, SINO SÓLO A FUNDARLOS Y MOTIVARLOS. La interpretación de los artículos 30 de la Ley Federal de Competencia Económica y 34 de su reglamento, permite establecer que los acuerdos de ampliación del plazo de investigación oficiosa de posibles prácticas monopólicas, son el resultado de la potestad que tiene la comisión federal de la materia para emitir actos tendientes a que aquella no se suspenda, a fin de cumplir con la finalidad que persigue el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de detectar y castigar los monopolios y las prácticas monopólicas, como una forma de proteger el interés general. De esta manera, al constituir los acuerdos referidos un mecanismo en el proceso de investigación para determinar quién o quiénes pudieran coadyuvar en ésta a fin de detectar posibles conductas que deban ser castigadas, el mencionado órgano no está obligado a notificarlos a persona o agente económico alguno, pues conforme a dichos preceptos, sólo debe fundar y motivar las ampliaciones mediante la existencia de causas debidamente justificadas para ello." y Tesis Aislada I.8o.A.62 A (10a.), con número de registro 2003499, emitida en la Décima Época, en materia Administrativa, por Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, página 1756, bajo el rubro y textos siguientes: "COMPETENCIA ECONÓMICA. EL ARTÍCULO 70 DEL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL RELATIVA ES INAPLICABLE RESPECTO DE LA PUBLICACIÓN DE LOS ACUERDOS DE AMPLIACIÓN DEL PLAZO DE INVESTIGACIÓN OFICIOSA DE POSIBLES PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. Los artículos 66 y 69 del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica establecen que los actos que no deben notificarse personalmente, sólo deben ser publicados en la lista que se pone a disposición del público en las oficinas y en el sitio de Internet de la comisión federal de la materia, dentro de los tres días siguientes a la sesión del Pleno de ese órgano. De acuerdo con lo anterior, los acuerdos de ampliación del plazo de investigación oficiosa de posibles prácticas monopólicas, al no estar dirigidos a persona o agente económico determinado ni emitidos dentro de un procedimiento, sólo deben publicarse en listas, dado que únicamente persiguen dar a conocer a la sociedad en general la referida investigación. Así, el artículo 70 del citado reglamento, que establece que todas las notificaciones surten efectos al día siguiente en que se practiquen, es inaplicable respecto de la publicación de los referidos acuerdos, ya que, de lo contrario, se reducirían los plazos que la ley prevé para ampliar el periodo de investigación, en perjuicio del interés general."

⁷⁸ Folio 20407 del Expediente.

Para sustentar lo anterior, GTV y Televisa formularon los siguientes argumentos:

El artículo 30 de la LFCE establece: I) que el período de investigación comenzará a contar a partir de la publicación del extracto del acuerdo de inicio y no podrá ser inferior a treinta, ni excederá de ciento veinte días; II) este período podrá ser ampliado hasta en cuatro ocasiones, y III) la investigación iniciará a partir de su publicación, con ello refiriéndose a su publicación en el DOF, como lo dispone el artículo 32 del RLFCE; es decir, el plazo de la investigación, comienza a computarse precisamente a partir de la publicación que se realice en términos del artículo 30 de la LFCE.⁷⁹

En este sentido, el período inicial de una investigación no podrá exceder de ciento veinte días; no obstante lo anterior, el Pleno de la extinta CFC se encontraba facultada para ampliar el plazo de la investigación hasta por cuatro períodos adicionales de ciento veinte días cada uno; sin embargo, para ampliar el plazo de una investigación, resulta inconcuso que debió hacerlo dentro del plazo de investigación y no cuando éste hubiera concluido, pues en ese momento carecería de facultades.⁸⁰ Lo anterior se sustenta con la tesis cuyo título emitida por el PJJ, "VISITA DOMICILIARIA. LA NOTIFICACIÓN PARA SU AMPLIACIÓN PREVISTA EN EL ARTÍCULO 46-A DEL CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN, DEBE REALIZARSE ANTES DE QUE CONCLUYA EL PLAZO DE SEIS MESES Y SU CÓMPUTO DEBE INICIAR A PARTIR DE QUE ÉSTE CONCLUYE."⁸¹

En el caso concreto, la investigación inició el día veintinueve de abril de dos mil once, fecha en la que se publicó el extracto del acuerdo de inicio de investigación en el DOF, por lo que, tomando como inicio de la investigación esa fecha, el día ciento veinte de la investigación, es decir, el último día, fue el día primero de noviembre de dos mil once, y fue hasta el siete de diciembre de dos mil once que se publicó en las listas de la CFC el extracto del acuerdo por el cual se determinó ampliar el plazo de investigación por un período adicional de ciento veinte días. Sin embargo, como lo ha venido estableciendo la SCJN, los plazos con los que cuenta la autoridad para la emisión de un acto, comprende la fecha en la que son notificados y el surtimiento de sus efectos.⁸² Lo anterior se sustenta en los siguientes criterios del poder judicial "COMPETENCIA ECONÓMICA. EL ARTÍCULO 21, FRACCIONES III Y IV, DE LA LEY FEDERAL RELATIVA, QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO PARA LLEVAR A CABO UNA CONCENTRACIÓN DE AGENTES ECONÓMICOS, NO VIOLA LOS ARTÍCULOS 14 Y 16 DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL (LEGISLACIÓN VIGENTE HASTA EL 28 DE JUNIO DE 2006)."⁸³

Conforme a lo anterior, la ampliación del plazo de investigación, se tuvo por verificada hasta que el acuerdo de ampliación fue notificado y dicha notificación surtió sus efectos hasta el día ocho de diciembre de dos mil once, por ello, dicha actuación se tuvo por verificada cuando la CFC ya no contaba con facultades para realizar la ampliación, y al ya no contar con facultades para ampliar la investigación debido a que no realizó la ampliación dentro del plazo previsto para ello, no pudo legalmente ampliar dicho período y, consecuentemente, el día siguiente de su conclusión, en términos del artículo 30 *in fine* de la LFCE, debió decretar el cierre de la investigación y, posteriormente, dentro de los sesenta días siguientes, en términos del artículo 41 del RLFCE, emitir el OPR.⁸⁴

⁷⁹ Folios 20407 y 20408 del Expediente.

⁸⁰ Folio 20408 del Expediente.

⁸¹ Tesis número de Registro No. 176412, Época: Novena Época, Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO DEL VIGÉSIMO CIRUCITO, Tipo Tesis: Tesis Aislada, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Localización: Tomo XXII, Diciembre de 2005, Materia(s): Administrativa, Tesis: XX.1º, 63 A, Pág. 2790, bajo el rubro siguiente: "VISITA DOMICILIARIA. LA NOTIFICACIÓN PARA SU AMPLIACIÓN PREVISTA EN EL ARTÍCULO 46-A DEL CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN, DEBE REALIZARSE ANTES DE QUE CONCLUYA EL PLAZO DE SEIS MESES Y SU CÓMPUTO DEBE INICIAR A PARTIR DE QUE ÉSTE CONCLUYE." Folios 20408 y 20409 del Expediente.

⁸² Folios 20409 y 20410 del Expediente.

⁸³ Tesis número de Registro No. 172248, Época: Novena Época, Instancia: PRIMERA SALA, Tipo Tesis: Tesis Aislada, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Localización: Tomo XXV, Junio de 2007, Materia(s): Constitucional, Administrativa, Tesis: 1º, CXIV/2007, Pág. 197, bajo el rubro siguiente: "COMPETENCIA ECONÓMICA. EL ARTÍCULO 21, FRACCIONES III Y IV, DE LA LEY FEDERAL RELATIVA, QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO PARA LLEVAR A CABO UNA CONCENTRACIÓN DE AGENTES ECONÓMICOS, NO VIOLA LOS ARTÍCULOS 14 Y 16 DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL (LEGISLACIÓN VIGENTE HASTA EL 28 DE JUNIO DE 2006)." Folios 20410 y 20411 del Expediente.

⁸⁴ Folio 20411 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

No obstante lo antes señalado, el OPR que se contesta no fue emitido dentro de los sesenta días siguientes al que legalmente se debe tener por concluido el período de investigación, de lo que deriva la ilegalidad del OPR a que se da contestación, debiendo, por lo tanto, abstenerse de sancionar a GTV y Televisa, con base en un OPR que deriva de un procedimiento que concluyó desde el año dos mil once y emitido de forma extemporánea.⁸⁵

Vistos los argumentos de Televisa y GTV es procedente hacer un análisis de los plazos establecidos en el artículo 30 de la LFCE, verificar si las actuaciones y los plazos establecidos en dicho artículo fueron cumplidos y, con base en ello, determinar si el argumento expuesto por las emplazadas es fundado o infundado o, en su caso, inoperante.

Para efectos de lo anterior, se transcribe a continuación el contenido del artículo 30 de la LFCE:

"Artículo 30. La investigación de la Comisión se inicia de oficio o a petición de parte. El Secretario Ejecutivo dictará el acuerdo de inicio y publicará en el Diario Oficial de la Federación un extracto del mismo, el cual deberá contener, cuando menos, la probable violación a investigar y el mercado en el que se realiza, con el objeto de que cualquier persona pueda coadyuvar en dicha investigación. El extracto podrá ser difundido en cualquier otro medio de comunicación cuando el asunto sea relevante a juicio de la Comisión. En ningún caso, se revelará en el extracto el nombre, denominación o razón social de los agentes económicos involucrados en la investigación. El período de investigación comenzará a contar a partir de la publicación del extracto y no podrá ser inferior a treinta ni exceder de ciento veinte días. Este período podrá ser ampliado hasta en cuatro ocasiones, por períodos de hasta ciento veinte días, cuando existan causas debidamente justificadas para ello. Si en cualquier estado de la investigación, la Comisión no ha efectuado acto procesal alguno por más de 60 días, se decretará el cierre del expediente, sin perjuicio de la responsabilidad que pudiera derivar por dicha inactividad de los funcionarios públicos. La Comisión dictará el acuerdo de conclusión del período de investigación, al día siguiente en que la concluya o al del vencimiento del plazo a que se refiere el párrafo anterior."

En el caso que nos ocupa, tenemos que:

- i. La Investigación se inició con la denuncia de Telmex, Grupo MVS y Telcel.
- ii. El Secretario Ejecutivo de la CFC emitió el acuerdo de inicio de la investigación el catorce de abril de dos mil once.⁸⁶
- iii. Se publicó un extracto del acuerdo de inicio de la investigación en el DOF el veintinueve de abril de dos mil once, el cual contiene la probable violación a investigar y el mercado en el que se realiza:

⁸⁵ Folio 20412 del Expediente.

⁸⁶ Lo anterior se puede constatar en los folios 2043 a 2054 del Expediente.

"Las prácticas monopólicas relativas a investigar consisten en la supuesta realización de las conductas señaladas en las fracciones III, IV, V, VIII, IX, X y XI del artículo 10 de la Ley Federal de Competencia Económica, consistentes en que se realicen o se hayan realizado actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, específicamente mediante la venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad; la venta, compra o transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero; la acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros, el otorgamiento de descuentos o incentivos por parte de productores o proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero, o la compra o transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar o proporcionar a un tercero los bienes o servicios objeto de la venta o transacción; el uso de las ganancias que un agente económico obtenga de la venta, comercialización o prestación de un bien o servicio para financiar las pérdidas con motivo de la venta, comercialización o prestación de otro bien o servicio; el establecimiento de distintos precios o condiciones de venta o compra para diferentes compradores o vendedores situados en igualdad de condiciones; y/o la acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores. Esto sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de la Ley Federal de Competencia Económica. Los mercados en los que se realiza la investigación consisten en la venta de espacios de publicidad en televisión abierta, restringida y otros medios de comunicación audiovisual, y el de comercialización de contenidos para televisión restringida. Lo anterior, en la inteligencia que los actos que puedan constituir violaciones a la Ley Federal de Competencia Económica habrán de determinarse, en su caso, en el oficio de probable responsabilidad a que se refiere el artículo 33 de la Ley Federal de Competencia Económica, toda vez que el presente acuerdo únicamente da inicio a un procedimiento de investigación de carácter administrativo en el que aún no se han identificado en definitiva los actos que, en su caso, pueden constituir violaciones a la Ley Federal de Competencia Económica, ni se ha determinado en definitiva el o los sujetos a quien o quienes, en su caso, deberá oírseles en defensa como probables responsables de infracciones a la Ley Federal de Competencia Económica. Con fundamento en el artículo 31 bis, fracciones I, II, IV, V y VI del Reglamento Interior de la Comisión Federal de Competencia, se turna el presente expediente y se autoriza a la C. Directora General de Investigaciones de Prácticas Monopólicas Relativas para efecto de realizar los requerimientos de documentación e Información conforme a lo dispuesto por el artículo 31 de la Ley Federal de Competencia Económica, así como citar a declarar a quienes tengan relación con las investigaciones o casos de que se trate, utilizando en su caso, las medidas de apremio señaladas en la Ley Federal de Competencia Económica.

(...)

Lo anterior se publica de conformidad con el artículo 30 de la Ley Federal de Competencia Económica, con el objeto de que cualquier persona pueda coadyuvar en la presente investigación. El periodo de Investigación no será inferior a treinta días hábiles ni excederá de ciento veinte días hábiles y comenzará a contar a partir de la publicación del presente extracto."⁸⁷

⁸⁷ Lo anterior se puede constatar en los folios 2115 a 2116 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

- iv. El periodo de investigación comenzó a contar a partir de la publicación del extracto en el DOF, esto es a partir del veintinueve de abril de dos mil once, siendo que el término de ciento veinte días para el periodo de investigación concluyó el primero de noviembre de dos mil once.⁸⁸
- v. De acuerdo con el quinto párrafo del artículo 30 de la LFCE, el Pleno de la CFC emitió un acuerdo con fecha veinticinco de octubre de dos mil once, por medio del cual determinó, por primera ocasión, ampliar el plazo de investigación por un periodo adicional de ciento veinte días hábiles, contados a partir del día siguiente al en que finalizó, el primer periodo de investigación.
- vi. El acuerdo de ampliación a que se refiere el inciso inmediato anterior, tiene sello de publicación de la lista⁸⁹ diaria de notificaciones de la CFC de fecha siete de diciembre de dos mil once.

De acuerdo con lo anterior, el Pleno de la CFC estaba obligado a sesionar y determinar la ampliación de la investigación dentro de los ciento veinte días del periodo de investigación en curso. De acuerdo con las constancias que obran en el Expediente, el Pleno de la CFC sesionó válidamente la ampliación al periodo de investigación, pues esto lo hizo el día ciento quince del periodo de investigación. Es decir, amplió el plazo de la investigación oportunamente, pues emitió el acuerdo antes del primero de noviembre de dos mil once.

Ahora bien, el acuerdo de ampliación del periodo de investigación no se notificó personalmente, sino que se publicó en la lista diaria de notificaciones de la CFC, el siete de diciembre de dos mil once.

El Pleno de la CFC no se encontraba obligado a notificar el acuerdo de ampliación, pues el artículo 30 de la LFCE no establece dicha obligación a cargo de la autoridad, ya que la única obligación conforme a dicho artículo es la emisión de la ampliación por el órgano competente y en consecuencia no es procedente el argumento planteado en el sentido que debía haber surtido efectos la notificación de la ampliación dentro de la vigencia del primer periodo.

⁸⁸ El término de ciento veinte días a que se refiere el artículo 30 de la LFCE, empezó a contar a partir del veintinueve de abril de dos mil once, descontándose el día treinta de abril; primero, siete, ocho, catorce, quince, veintiuno, veintidós, veintiocho y veintinueve de mayo; cuatro, cinco, once, doce, dieciocho, diecinueve, veinticinco y veintiséis de junio; dos, tres, nueve, diez, dieciséis y diecisiete, treinta y treinta y uno de julio; seis, siete, trece, catorce, veinte, veintiuno, veintisiete y veintiocho de agosto; tres, cuatro, diez, once, diecisiete, dieciocho, veinticuatro y veinticinco de septiembre; primero, dos, ocho, nueve, quince, dieciséis, veintidós, veintitrés, veintinueve y treinta de octubre, todos ellos de dos mil once, por corresponder a sábado y domingo, respectivamente; cinco y seis de mayo, dieciocho, diecinueve, veinte, veintiuno, veintidós, veintitrés, veinticuatro, veinticinco, veintiséis, veintisiete, veintiocho, veintinueve de julio; y, dieciséis de septiembre, también de dos mil once, por ser días inhábiles, de conformidad con lo establecido en el "OFICIO mediante el cual la Comisión Federal de Competencia da a conocer el calendario anual de suspensión de labores para el año dos mil once y principios de dos mil doce", publicado en el DOF el veintiocho de febrero de dos mil once.

⁸⁹ Folios 3132 y 3133 del Expediente.

Al no establecerse de forma expresa en la norma la obligación a cargo de la autoridad de que los acuerdos de ampliación deban ser notificados personalmente, se debe entender que basta con su publicación para efectos de hacer del conocimiento del público en general dicha determinación. Así, el acto de publicar es distinto al de notificar. La publicación en sí misma constituye un acto jurídico distinto que persigue dar a conocer a la sociedad en general que se ha ampliado la referida investigación, acto previamente realizado y que en el caso concreto fue emitido por el órgano competente dentro de la vigencia del plazo original, bastando ello para dotarlo de plena validez, por lo tanto, dicho acto no tiene por objeto engendrar efectos jurídicos a favor o en contra de un agente económico, pues al único sujeto a quien obliga y faculta dicho acto es a la propia autoridad, quien tiene la responsabilidad de actuar durante la ampliación del periodo de investigación.

En este sentido, al no constituir una notificación la publicación del periodo de ampliación, no es un requisito de dicho acto que deba surtir efectos para los agentes económicos. Por consiguiente, basta con su emisión para que dicho acto tenga eficacia en sede administrativa.⁹⁰

Respaldan lo anterior las siguientes tesis de la décima época de Tribunales Colegiados de Circuito:

"COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA. NO ESTÁ OBLIGADA A NOTIFICAR LOS ACUERDOS DE AMPLIACIÓN DEL PLAZO DE INVESTIGACIÓN OFICIOSA DE POSIBLES PRÁCTICAS MONOPÓLICAS A PERSONA O AGENTE ECONÓMICO ALGUNO, SINO SÓLO A FUNDARLOS Y MOTIVARLOS. La interpretación de los artículos 30 de la Ley Federal de Competencia Económica y 34 de su reglamento, permite establecer que los acuerdos de ampliación del plazo de investigación oficiosa de posibles prácticas monopólicas, son el resultado de la potestad que tiene la comisión federal de la materia para emitir actos tendientes a que aquélla no se suspenda, a fin de cumplir con la finalidad que persigue el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de detectar y castigar los monopolios y las prácticas monopólicas, como

⁹⁰ Sirve de sustento por analogía de razón la Jurisprudencia I.4o.A. J/36, con número de registro 178943, emitida en la Novena Época, por Tribunales Colegiados de Circuito, en materia administrativa, visible en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XXI, Marzo de 2005, página: 1007, bajo el rubro y texto siguientes **"PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO. EL ACTO QUE LO INICIA ES EFICAZ A PARTIR DE SU NOTIFICACIÓN.** Los procedimientos que establece la ley para desarrollar la actividad administrativa del Estado deben sujetarse a los principios de economía, celeridad, eficacia, legalidad, publicidad y buena fe, atento a lo cual el acto administrativo, que es la exteriorización de la voluntad del Estado con la que culminan dichos procedimientos, tiene como uno de sus elementos de eficacia la publicidad, que asume la forma de notificación cuando sus efectos son particulares. Por tanto, la notificación es la forma en que el acto administrativo se comunica a las partes como consecuencia de esa exteriorización, pues no es suficiente que se declare la voluntad de la administración, sino que es imperativo que llegue a la órbita de los particulares o administrados para que produzca sus efectos. Es así que a través de la notificación los particulares afectados conocen el contenido del acto y éste adquiere eficacia porque su conocimiento les permite reaccionar en su contra. Por consiguiente, la eficacia se consume en el momento en que el interesado a quien va dirigido el acto toma conocimiento de su existencia, contenido, alcance y efectos vinculatorios, no antes, ni desde la fecha de su emisión, ya que, en este caso, sólo podría tener efectos en sede administrativa.". Nota: Por ejecutoria del 24 de abril de 2013, la Segunda Sala declaró improcedente la contradicción de tesis 19/2013 derivada de la denuncia de la que fue objeto el criterio contenido en esta tesis, al estimarse que no son discrepantes los criterios materia de la denuncia respectiva.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

una forma de proteger el interés general. De esta manera, al constituir los acuerdos referidos un mecanismo en el proceso de investigación para determinar quién o quiénes pudieran coadyuvar en ésta a fin de detectar posibles conductas que deban ser castigadas, el mencionado órgano no está obligado a notificarlos a persona o agente económico alguno, pues conforme a dichos preceptos, sólo debe fundar y motivar las ampliaciones mediante la existencia de causas debidamente justificadas para ello."⁹¹

***COMPETENCIA ECONÓMICA. EL ARTÍCULO 70 DEL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL RELATIVA ES INAPLICABLE RESPECTO DE LA PUBLICACIÓN DE LOS ACUERDOS DE AMPLIACIÓN DEL PLAZO DE INVESTIGACIÓN OFICIOSA DE POSIBLES PRÁCTICAS MONOPÓLICAS.** Los artículos 66 y 69 del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica establecen que los actos que no deben notificarse personalmente, sólo deben ser publicados en la lista que se pone a disposición del público en las oficinas y en el sitio de Internet de la comisión federal de la materia, dentro de los tres días siguientes a la sesión del Pleno de ese órgano. De acuerdo con lo anterior, los acuerdos de ampliación del plazo de investigación oficiosa de posibles prácticas monopólicas, al no estar dirigidos a persona o agente económico determinado ni emitidos dentro de un procedimiento, sólo deben publicarse en listas, dado que únicamente persiguen dar a conocer a la sociedad en general la referida investigación. Así, el artículo 70 del citado reglamento, que establece que todas las notificaciones surten efectos al día siguiente en que se practiquen, es inaplicable respecto de la publicación de los referidos acuerdos, ya que, de lo contrario, se reducirían los plazos que la ley prevé para ampliar el periodo de investigación, en perjuicio del interés general."⁹²

Por otra parte, tampoco es aplicable la tesis aislada emitida por el PJP que argumentan las emplazadas, pues dicha tesis se refiere al caso concreto de la resolución que decide respecto de una concentración de agentes económicos. En efecto, la tesis aislada 1a.CXIV/2007, citada por las emplazadas, versa sobre la emisión de la resolución final que debe ser dictada en el procedimiento de notificación de concentraciones, lo cual constituye un procedimiento administrativo completamente distinto al que se tramita en el presente expediente. En el procedimiento de notificación de concentraciones, la LFCE prevé expresamente una consecuencia jurídica derivada del silencio administrativo, consistente en la afirmativa ficta. Sin embargo, en el caso concreto, la LFCE no prevé una consecuencia expresa ante el silencio administrativo, lo cual implica que no se trata de casos similares. Tampoco es aplicable la tesis que cita en materia fiscal, ya que se trata de una resolución específica a un particular, siendo que en el caso concreto la ampliación del periodo de investigación no se dirige a una persona concreta y sólo constituye un medio o prerrogativa de la autoridad para optimizar y dar a conocer a la sociedad en general la referida investigación.

⁹¹ OCTAVO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO. Amparo en revisión 398/2012. Delegado de las autoridades responsables, Director General de Investigaciones de Prácticas Monopólicas Absolutas y Restricciones al Comercio Interestatal y del Pleno, ambos de la Comisión Federal de Competencia y otro. 10 de abril de 2013. Unanimidad de votos. Ponente: Adriana Leticia Campuzano Gallegos. Secretario: Jorge Alberto Ramírez Hernández. Registro 2003499.

⁹² OCTAVO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO. Amparo en revisión 398/2012. Delegado de las autoridades responsables, Director General de Investigaciones de Prácticas Monopólicas Absolutas y Restricciones al Comercio Interestatal y del Pleno, ambos de la Comisión Federal de Competencia y otro. 10 de abril de 2013. Unanimidad de votos. Ponente: Adriana Leticia Campuzano Gallegos. Secretario: Jorge Alberto Ramírez Hernández. Registro 2003496.

En este contexto, la publicación del acuerdo de ampliación del periodo de investigación no genera algún perjuicio en contra de las emplazadas, ya que no afecta el interés jurídico de los agentes económicos porque durante la etapa de investigación aún no se encuentran identificados los hechos y normas que pudieran constituir una probable infracción, ni la o las personas a las que habrá de oírse.⁹³

Ahora bien, el primer acuerdo de ampliación del periodo de investigación se publicó en lista veintiséis días hábiles posteriores a la fecha de su emisión, esto es más de un mes después de su emisión por el Pleno de la CFC, sin que exista en las constancias que comprenden el Expediente justificación alguna para la publicación tardía de dicho acuerdo.

Si bien es cierto que la publicación tardía del acuerdo de ampliación pudiera ser calificada como una irregularidad por parte de la CFC, en nada afecta a las emplazadas, ya que con motivo de dicha publicación, no se modificaron los plazos establecidos para la ampliación de la investigación y tampoco se vio restringida su oportunidad de defensa. En este sentido, la irregularidad argumentada por parte de las emplazadas no se considera como una violación procesal relevante.⁹⁴

⁹³ Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito. Amparo en revisión 115/2013. Pleno y Director General de Investigaciones de Prácticas Monopólicas Absolutas, ambos de la Comisión Federal de Competencia e Industrias Bachoco, S.A.B. de C.V. 14 de agosto de 2013. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Ton Petit. Secretaria Claudia Patricia Peraza Espinosa.

ACUERDOS DE AMPLIACIÓN DEL PERIODO DE INVESTIGACIÓN DE PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. NO AFECTAN EL INTERÉS JURÍDICO O LEGÍTIMO DE LOS AGENTES ECONÓMICOS PARTICIPES, PARA EFECTOS DE LA PROCEDENCIA DEL JUICIO DE AMPARO. Los acuerdos de ampliación del periodo de investigación de prácticas monopólicas emitidos con fundamento en el artículo 30 de la Ley Federal de Competencia Económica, si bien es cierto que constituyen actos emitidos en el procedimiento de investigación que, de conformidad con la jurisprudencia 2a./J. 24/2013, de la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, se sitúan en la hipótesis general de procedencia del juicio de amparo, también lo es que no invaden o lesionan derecho o interés de particulares, dado que el legislador dotó al órgano regulador de amplias facultades para investigar en el tema señalado, permitiéndole ampliar el periodo correspondiente hasta en cuatro ocasiones, siempre y cuando existan causas debidamente justificadas. En este sentido, dichos acuerdos generan una situación que no afecta el interés jurídico de los agentes económicos participantes, dado que constituyen sólo un medio o prerrogativa en favor de la autoridad para optimizar los resultados de la fase investigatoria, en la que no existe aún la identificación de los hechos y normas cuya violación pueda constituir una probable infracción, ni está determinado e identificado plenamente el sujeto a quien deberá oírse en defensa como probable responsable de una infracción a la ley, pues acontece en la primera de las tres etapas en que se divide el procedimiento de investigación. A su vez, tampoco puede considerarse que los citados acuerdos lesionen el interés legítimo de los agentes económicos, porque en la fase de investigación la situación cualificada para exigir determinada actuación de la autoridad administrativa se configura, en su caso, hasta el momento de requerirles en concreto la aportación de información o documentos, pues es ese tipo de actos -en donde ya se exige en específico el cumplimiento de un mandato-, los que los sitúan en un plano que les permite exigir de la autoridad determinadas actuaciones dentro del marco de la legalidad.⁹³

⁹⁴ Sirve de sustento a lo aquí indicado, la Jurisprudencia VI. 1o.A. J/10 (10a.) emitida en la Décima Época, con número de registro 2006339, emitida por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el Semanario Judicial de la Federación, en material Común, bajo el rubro y texto siguientes: "ACTOS DE IMPOSIBLE REPARACIÓN. SON AQUELLOS QUE AFECTAN DERECHOS SUSTANTIVOS, ASÍ COMO VIOLACIONES PROCESALES RELEVANTES, DE CONFORMIDAD CON UNA INTERPRETACIÓN SISTEMÁTICA DE LOS ARTÍCULOS 107, FRACCIONES III, INCISO B), Y V, Y 170, FRACCIÓN I, CUARTO PÁRRAFO, ÉSTE A CONTRARIO SENSU, DE LA LEY DE AMPARO (LEGISLACIÓN VIGENTE A PARTIR DEL TRES DE ABRIL DE DOS MIL TRECE). El primero de los preceptos citados señala expresamente que por actos de imposible reparación se deben entender aquellos que afectan materialmente derechos sustantivos tutelados por la Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, sin aludir a las violaciones procesales que afectan en grado

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Por otra parte, el hecho de que la CFC haya publicado, en su lista diaria de notificaciones, de forma tardía el acuerdo de ampliación al período de investigación no significa que el acto sea inoportuno, pues no existe en la norma una consecuencia o sanción en caso de no publicar el acuerdo respectivo dentro de los cinco días siguientes a la emisión de la ampliación.

Así, mientras la irregularidad correspondiente a la publicación se detecta con la simple revisión de las constancias que obran en el Expediente, al no existir una sanción expresa por dicha irregularidad se debe considerar infundado el argumento de las emplazadas; pues ello no demerita la oportunidad, legalidad, publicidad y eficacia del acto y por ello la ampliación del plazo se realizó en tiempo, en ejercicio de las facultades con las que se contaba y en consecuencia no procedía el cierre de la investigación y la emisión del oficio de probable responsabilidad dentro de la temporalidad que argumentan las emplazadas.

3. Incompetencia de la Titular de la UCE para emitir el OPR.

Las emplazadas alegan que la Titular de la UCE carece de facultades para emitir el OPR y que para emitirlo, debió actuar de manera mancomunada con el Presidente del IFT. Para sustentar lo anterior, argumentan en síntesis lo siguiente:

En el presente asunto resulta aplicable la legislación que se encontraba vigente al momento del inicio de la investigación, esto es, al veintinueve de abril de dos mil once, siendo la siguiente:

- I) La LFCE en su texto vigente tras las reformas publicadas en el DOF, el día veintiocho de junio de dos mil seis;
- II) El RLFCE que fue publicado en el DOF el día doce de octubre de dos mil siete; y
- III) El Reglamento Interior de la CFC en su texto vigente tras las reformas publicadas en el DOF el veintisiete de noviembre de dos mil seis.⁹⁵

De la legislación antes citada, se desprende que el OPR debió de haberse emitido en conjunto por el Presidente y el Secretario Ejecutivo de la CFC, en términos del artículo 41 del RLFCE, por lo que, en el caso concreto resulta que ni el Presidente ni el Secretario Ejecutivo de la entonces CFC son

predominante o superior, como lo ha establecido la Suprema Corte de Justicia de la Nación en diversas jurisprudencias. En tanto que del segundo precepto legal se desprende que en amparo directo también se pueden cuestionar violaciones que se cometan durante el procedimiento, siempre y cuando afecten las defensas del quejoso, trasciendan al resultado del fallo y sean de reparación posible "por no afectar derechos sustantivos ni constituir violaciones procesales relevantes"; lo que implica que, a contrario sensu, la reparación imposible acontece también cuando las violaciones procesales sean "relevantes", debiendo entenderse como tales aquellas cuyos efectos afectan a las partes en grado predominante o superior, por lo que en su contra resulta procedente el juicio de amparo indirecto, sin que sea obstáculo a lo anterior, que el numeral 170, fracción I, cuarto párrafo, de la Ley de Amparo, se refiera a cuestiones sobre constitucionalidad de normas generales, pues es una interpretación amplia, no restrictiva, la más benéfica para los gobernados, la que permite arribar a la convicción de que para determinar si el acto es de imposible reparación se debe atender al nuevo concepto que proporciona el dispositivo en comento, es decir, si es relevante o no la violación procesal." Esta tesis se publicó el viernes 02 de mayo de 2014 a las 12:05 horas en el Semanario Judicial de la Federación y, por ende, se considera de aplicación obligatoria a partir del martes 06 de mayo de 2014, para los efectos previstos en el punto séptimo del Acuerdo General Plenario 19/2013.

⁹⁵ Folio 20412 del Expediente.

autoridades que existen; sin embargo, le sigue resultando aplicable la disposición citada y, en términos de ésta, el OPR debió de haber sido emitido por la autoridades sustitutas de las extintas autoridades.⁹⁶ En ese sentido el Presidente del IFT y la Titular de la Unidad de Competencia Económica, son los funcionarios que materialmente cumplen con las funciones que llevaban a cabo el Presidente y el Secretario Ejecutivo de la extinta CFC y, por lo tanto, de forma conjunta debieron de emitir el OPR y no la Titular de la Unidad de Competencia Económica actuando en lo individual⁹⁷.

No obstante lo anterior, la Titular de la Unidad de Competencia Económica, pretende emitir el OPR fundamentándose, entre otros, en los artículos 41 del RLCE y 29, fracción XX, del Estatuto Orgánico del IFT.⁹⁸

En términos del artículo 29, fracción XX del Estatuto Orgánico del IFT antes citado, resulta correcto que actualmente le corresponda al Titular de la Unidad de Competencia Económica, llevar a cabo todos los actos en materia de competencia económica previstos en la LFCE, cuya atención no sea exclusiva del Pleno, por lo que, dicha autoridad se encuentra facultada para emitir el OPR; sin embargo, dicha disposición no resulta aplicable al caso concreto, en virtud de que no se encontraba vigente al momento del inicio del procedimiento, debiéndose, por lo tanto, acudir a lo dispuesto por el artículo 41 del RLCE.⁹⁹

En este sentido, no obstante que al momento de la emisión ya no existía la CFC y, consecuentemente, tampoco su Presidente ni el Secretario Ejecutivo, existen autoridades del IFT que para efectos del fin teleológico del artículo 41 del RLCE cuentan con la misma naturaleza y, por lo tanto, debieron de haber sido las autoridades que en estricto apego a lo dispuesto por el artículo mencionado, emitido el OPR de forma mancomunada, en virtud de que la finalidad del citado precepto fue el que el funcionario encargado de la operatividad de las funciones del órgano regulador, actuara de forma mancomunada con el Presidente, en razón de que la determinación de una presunta responsabilidad es una decisión de fondo que desde luego únicamente puede ser declarada con la intervención del Presidente, funcionario facultado para realizar pronunciamientos sobre la afectación a la competencia y libre concurrencia.¹⁰⁰

Por lo anterior, la Titular de la Unidad de Competencia Económica, emitió el OPR sin realmente contar con facultades para ello, en transgresión al desarrollado principio de legalidad.¹⁰¹

Las manifestaciones de las emplazadas resultan infundadas por las siguientes razones:

En primer término las emplazadas señalan que la legislación aplicable al presente procedimiento es la que se encontraba vigente al momento del inicio de la Investigación, es decir, la LFCE de veintiocho de junio de dos mil seis, el RLCE publicado en el DOF el doce de octubre de dos mil siete y el RICFC de veintisiete de noviembre de dos mil seis.

Sin embargo, el RICFC no resulta aplicable al caso de mérito, toda vez que, si bien se encontraba vigente al momento en que inició el presente procedimiento, el referido reglamento se expidió con el objeto de establecer la estructura orgánica y las bases de operación de la CFC, órgano desconcentrado, que derivado de la reforma constitucional a que se refiere el Decreto, fue sustituido por el IFT en términos de lo establecido en el mismo. En virtud de lo anterior, al no existir el órgano por el cual se

⁹⁶ Folios 20412 y 20413 del Expediente.

⁹⁷ Folio 20413 del Expediente.

⁹⁸ Folio 20413 del Expediente.

⁹⁹ Folio 20414 del Expediente.

¹⁰⁰ Folio 20414 del Expediente.

¹⁰¹ Folio 20414 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

expidió dicho reglamento no es aplicable en el presente procedimiento, ya que no resulta posible que el referido reglamento establezca la estructura orgánica y determine el actuar del IFT, toda vez que dicha autoridad cuenta con facultades para emitir su propio estatuto orgánico y establecer los lineamientos de su operación.

Aunado a lo anterior, con fecha veinticuatro de septiembre de dos mil trece, entró en vigor el Estatuto del IFT,¹⁰² por lo que la actuación de este Instituto tiene sustento en el referido ordenamiento y de ninguna forma puede sujetarse al cumplimiento de la normatividad que rige la organización de otro órgano.

Considerar la aplicabilidad del RICFC al procedimiento de mérito sería tanto como desestimar la autoridad y autonomía que le concedió el constituyente al IFT, toda vez que el artículo 28 de la CPEUM, en su párrafo vigésimo, fracción III, facultó al IFT para la emisión de su estatuto. Asimismo, en el artículo 28 de la CPEUM, en su párrafo décimo quinto, se estableció que el IFT es un órgano autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio, que será la autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones. Derivado de dicha autonomía, el IFT al emitir su Estatuto estableció las facultades a través de las cuales se sustancia el presente procedimiento.

Por otra parte, GTV y Televisa argumentan que el OPR debió haberse emitido en conjunto por las autoridades sustitutas de los extintos Secretario Ejecutivo y Presidente de la CFC, que en el caso concreto, a decir de las emplazadas, corresponden al Presidente del IFT y a la Titular de la UCE, al ser funcionarios que materialmente cumplen con las funciones que llevaban a cabo las autoridades extintas, de conformidad con el artículo 41 del RLFCE, y que debieron emitir conjuntamente el OPR y no únicamente la Titular de la UCE.

Respecto a la figura de sustitución a que hacen referencia las emplazadas, esta sólo es aplicable en materia de amparo de conformidad con el artículo 9 de la ley en la materia referida. El supuesto de sustitución que manifiestan las emplazadas relativo a que el Presidente del IFT y la Titular de la UCE, al ser funcionarios que materialmente cumplen con las funciones que llevaban a cabo el Presidente y el Secretario Ejecutivo de la CFC sustituyen a éstos últimos, jurídicamente no es posible, ya que el grado de sustitución de autoridad derivado de la reforma constitucional se dio a nivel de órgano desconcentrado, como lo era la extinta CFC, y un órgano constitucional autónomo, como lo es el IFT,¹⁰³ y no a nivel de funcionarios integrantes de cada uno de estos

¹⁰² Dicho Estatuto fue reformado por el "Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones modifica su Estatuto Orgánico", publicado en el Diario Oficial de la Federación el once de julio de dos mil catorce. Sin embargo, para efectos del argumento que se contesta se hará referencia al Estatuto, previo a su reforma.

¹⁰³ Sirva de apoyo el siguiente criterio judicial: "INFORME ACLARATORIO RENDIDO POR LA AUTORIDAD SUSTITUTA DE LA RESPONSABLE EN EL QUE SE NIEGAN LOS ACTOS ATRIBUIDOS A ÉSTA. TIENE EL MISMO VALOR PROBATORIO QUE EL EMITIDO POR LA SUSTITUIDA, AUN CUANDO ÉSTA HAYA ADMITIDO SU CERTEZA EN EL INFORME JUSTIFICADO, POR LO QUE DICHA NEGATIVA DEBE DESVIRTUARSE POR EL QUEJOSO. Si por reformas constitucionales o legales, una autoridad es sustituida por otra o cambia de denominación, la autoridad sustituta, ya sea de reciente denominación o creación, puede válidamente

órganos, por lo que, jurídicamente, no es posible la sustitución de autoridades que argumentan las emplazadas.

Por otra parte, el OPR se emitió de conformidad con lo establecido en el artículo 28 de la CPEUM, reformado mediante el Decreto, en el cual se establece que el IFT será la autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones por lo que en éstos ejercerá de forma exclusiva las facultades que ese artículo y las leyes establecen para la CFCE y regulará de forma asimétrica a los participantes en estos mercados con el objeto de eliminar eficazmente las barreras a la competencia y libre concurrencia. Asimismo, el referido artículo establece que el IFT será independiente en sus decisiones y funcionamiento, y las leyes garantizarán dentro del IFT la separación entre la autoridad que conoce de la etapa de investigación y la que resuelve en los procedimientos que se sustancien en forma de juicio. En virtud de ello, el Presidente del IFT se encontraría imposibilitado para intervenir dentro de la etapa de investigación, toda vez que es parte integrante del órgano resolutor del IFT, y de haber firmado conjuntamente con la titular de la UCE el OPR, como lo señalan las emplazadas, se hubiese contravenido el mandato Constitucional.

4. Incompetencia del IFT para regular los mercados objeto del OPR.

Las emplazadas niegan las afirmaciones realizadas por el IFT respecto a las consideraciones de derecho contenidas en los numerales: 2.1. y 2.3.3. del OPR, intitulados "Competencia" y "Sobre las denuncias de Grupo MVS, Telcel y Telmex", respectivamente, así como la exactitud o legalidad de los hechos descritos en el antecedente 1.4. del OPR, "Reforma constitucional y remisión de constancias de la CFC al IFT", y cualquier otra afirmación relacionada con la competencia del IFT para regular en materia de competencia económica los mercados de publicidad y contenidos.

Para sustentar la negación, las emplazadas alegan que sin fundamento, el IFT pretende asumir competencia respecto al mercado de publicidad y al mercado de licencia de contenidos, cuando del texto constitucional, contempla que su competencia se limita exclusivamente a los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones,¹⁰⁴ con base en los siguientes argumentos:

rendir los informes justificados en sustitución de la que se haya señalado como responsable. Luego, como no existe precepto legal en la Ley de Amparo ni en ningún otro ordenamiento legal que prohíba a las responsables aclarar, corregir o subsanar los informes justificados que hayan rendido en los juicios de garantías, deben admitirse y dárseles el mismo valor probatorio a esos informes aclaratorios, aun cuando se hayan rendido por la autoridad sustituta. Así, si en el informe justificado rendido por la responsable sustituida se admitió la certeza de los actos reclamados y, con posterioridad, la autoridad sustituta rinde un informe aclaratorio en el que precisa que no existen constancias en los expedientes de la dependencia que acrediten la existencia de tales actos, es decir, niega la existencia de los que inicialmente se tuvieron por ciertos, es incuestionable que dicho informe tiene valor probatorio pleno como documento público, en términos del artículo 202 del Código Federal de Procedimientos Civiles y, en consecuencia, debe ser desvirtuada esa negativa por el quejoso, pues, de lo contrario, procede sobreseer en el juicio de amparo. No. Registro. 185383. Tesis Aislada. Materia: Común. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo XVI, Diciembre de 2002 Novena Época. Pág. 800. SEGUNDO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL CUARTO CIRCUITO."

¹⁰⁴ Folios 20414 y 20415 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Criterios recientes han sostenido que además de las facultades expresas, existen las facultades implícitas, contenidas como aquellas potestades que a pesar de no preverse de manera expresa en la norma, resultan imprescindibles o necesarias para que la autoridad pueda realizar las funciones que le han sido encomendadas por ley; sin embargo, para que no implique que la competencia del órgano, exigida por el artículo 16 constitucional, sea rebasada o desconocida, la doctrina sostiene que para el reconocimiento de una facultad implícita se requiere: I) la existencia de una facultad expresa de la autoridad prevista en la Constitución; II) que esa facultad por sí sola, sea imposible de ser ejercida; y III) que entre la facultad expresa y la implícita derivada de la interpretación de una ley expedida por el Congreso de la Unión, haya una relación de medio a fin, apoyando lo anterior en jurisprudencia.¹⁰⁵

En la especie, el que el IFT asuma competencia respecto al mercado de publicidad y al mercado de licencia de contenidos, cuando del texto constitucional no lo prevé así, resulta contrario a derecho, ya que el IFT carece de competencia para ello por no ser una facultad que expresamente le estuviera conferida, ni que pudiera entenderse implícita.¹⁰⁶

Como se desprende del párrafo 16 del artículo 28 Constitucional, reformado en virtud del Decreto, el Constituyente no otorgó facultades al IFT para actuar en materia de competencia económica respecto a mercados que no forman parte del sector de radiodifusión y telecomunicaciones; esto es, únicamente respecto de los servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones que conforman los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, respectivamente, sin incluir los servicios o mercados relacionados.¹⁰⁷

Conforme a lo anterior, resulta violatorio al principio de legalidad que debe revestir todo actuar de la autoridad, el pretender fundamentar en la disposición constitucional antes señalada, las facultades del IFT para ejercitar sus facultades en materia de competencia económica en los mercados de publicidad y contenidos, asumiendo que los mismos pertenecen al sector de radiodifusión, apoyándose en las consideraciones realizadas en el Dictamen de la Comisión de Puntos Constitucionales de la Cámara de Diputados, con proyecto de decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, al tratar el tema de la determinación del agente económico preponderante, así como en la iniciativa enviada por el Ejecutivo Federal al Presidente de la Mesa Directiva de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión.¹⁰⁸

En este sentido, respecto a la interpretación que debe realizarse al concepto de "sector" que fue introducido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Constitución), a través del Decreto, es posible afirmar que el Constituyente al establecer este concepto de sector de radiodifusión o telecomunicaciones, se refiere al conjunto de servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones no a servicios relacionados con los mismos.¹⁰⁹

Considerando la definición de servicios de radiodifusión que da en la fracción XVI del artículo 3, la Ley Federal de Telecomunicaciones y en el artículo 2 la Ley Federal de Radio y Televisión, el mercado de licenciamiento de contenidos y de publicidad no puede considerarse como servicios de radiodifusión y, en consecuencia, no pertenecen al sector de radiodifusión, sino que únicamente están relacionados con el mismo.¹¹⁰

¹⁰⁵ Tesis número de Registro No. 189959, Época: Novena Época, Instancia: OCTAVO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO, Tipo Tesis: Tesis Aislada, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Localización: Tomo XIII, Abril de 2001, -Materia(s): Administrativa, Tesis: I.8º.A.9 A, Pág. 1067, bajo el rubro siguiente: "FACULTADES IMPLÍCITAS. EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO, CUENTA CON ELAS PARA RESOLVER EL RECURSO DE REVOCACIÓN, PREVISTO EN LA LEY DE LA MATERIA". Folios 20415 y 20416 del Expediente.

¹⁰⁶ Folio 20417 del Expediente.

¹⁰⁷ Folios 20417 y 20418 del Expediente.

¹⁰⁸ Folios 20418, 20419 y 20420 del Expediente.

¹⁰⁹ Folio 20420 del Expediente.

¹¹⁰ Folio 20421 del Expediente.

Por otro lado, el IFT pretende justificar su arbitrariedad afirmando que el mercado de publicidad y de contenidos pertenecen al sector de radiodifusión, en contradicción, a lo que el propio IFT manifiesta en las fojas 10 y 35 del OPR, por lo que, el IFT reconoce que dichos mercados no pertenecen al sector de radiodifusión, sino que están estrechamente relacionados con éste y, por consiguiente, su falta de competencia y facultades para investigar o imponer sanciones por la comisión de presuntas prácticas monopólicas relativas en mercados de publicidad y contenidos.¹¹¹

En virtud de lo anterior, de las consideraciones vertidas y principalmente el reconocimiento que hace el propio IFT respecto a la naturaleza y relación de los mercados de publicidad y de contenidos en relación con el sector de radiodifusión, es evidente que el IFT actuó total y absolutamente en contravención a la letra y espíritu de la Constitución, violando el principio de legalidad que debe revestir todo actuar de la autoridad y, como consecuencia, su actuar está viciado de nulidad.¹¹²

Los argumentos expuestos por las emplazadas son Infundados por las siguientes razones:

- i) El IFT sí fundamentó su competencia en términos de lo establecido en el artículo 28 de la CPEUM, no como una facultad implícita, sino como una facultad que explícitamente le da el ordenamiento constitucional al IFT, en los párrafos décimo quinto y sexto de dicho artículo, como autoridad en materia de competencia económica en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones.
- ii) Los argumentos de GTV y Televisa están encaminados a señalar que el IFT no tiene facultades para regular los mercados de (i) publicidad y (ii) comercialización de contenidos.

Sin embargo, las emplazadas fundan sus argumentos en una premisa errónea, pues es falso que mercado de comercialización de contenidos y el de publicidad en general, sean los mercados determinados en el OPR.

El OPR señala como mercados investigados:

- La venta de espacios de publicidad en señales de TV abierta, con una dimensión geográfica nacional;¹¹³ y,
- La venta al mayoreo de señales de TV Abierta para su retransmisión en TV Restringida, con una dimensión geográfica nacional.¹¹⁴

Tal como se puede observar de lo anterior, los mercados relevantes definidos en el OPR se encuentran circunscritos a los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones,

Contrario a lo expresado por las emplazadas, estos mercados corresponden a la competencia del IFT ya que pertenecen a los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por la naturaleza y el fin que cada uno de ellos persiguen. En el

¹¹¹ Folios 20421 y 20422 del Expediente.

¹¹² Folio 20422 del Expediente.

¹¹³ "Del análisis realizado por este Instituto, se determinó que el mercado relevante corresponda a la venta de espacios de publicidad en señales de TV abierta con una dimensión geográfica nacional." Página 110 del OPR.

¹¹⁴ "Por lo anterior, el mercado a analizar es el de la venta al mayoreo de señales de TV Abierta. (...)". Página 48 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

primer caso, se trata de un servicio que pertenece al sector de telecomunicaciones, ya que se trata de la comercialización de señales de TV Abierta en TV Restringida, éste último servicio es regulado por la normatividad en materia de telecomunicaciones; en tanto, que el segundo, pertenece al servicio de radiodifusión, pues se encuentran íntimamente ligado con otro servicio como lo es el de televisión radiodifundida. Por lo tanto, en su conjunto pertenecen a los sectores sobre los cuales el IFT está facultado en términos del artículo 28 de la CPEUM.

En el caso del mercado de publicidad en TV Abierta, en el OPR se señaló que "... (n)o podría hablarse del servicio de radiodifusión sin los servicios de publicidad y contenidos, y sin la relación intrínseca de estos dos servicios".¹¹⁵ También se indicó que "... la principal fuente de ingresos del servicio de radiodifusión proviene del servicio de publicidad, y este ingreso depende de la audiencia que tengan las señales radiodifundidas, la cual se encuentra ligada con los contenidos...".¹¹⁶ En este sentido, al encontrarse intrínsecamente ligados la publicidad en TV Abierta con el servicio de televisión radiodifundida es indiscutible que forman parte del mismo sector. La relación que guardan dichos bienes o servicios (contenidos y publicidad) con el servicio de radiodifusión, hace que los mismos se encuentren comprendidos dentro del sector de radiodifusión.

En el caso de la venta al mayoreo de señales de TV Abierta para su retransmisión en TV Restringida es indiscutible que dicho mercado es parte del sector de telecomunicaciones, pues las señales de TV Abierta además de ser radiodifundidas, son comercializadas a los concesionarios de RPT autorizados para prestar el servicio de TV Restringida.

Por lo tanto, con base en lo establecido en el artículo 28, párrafo décimo sexto,¹¹⁷ de la CPEUM, el Instituto está facultado para conocer de los mercados referidos en el OPR, por ser parte de los sectores de radiodifusión y de telecomunicaciones.

Lo anterior, se corrobora con lo establecido en los artículos Octavo, fracción I, y Décimo Primero Transitorios del Decreto que establecen literalmente, lo siguiente:

"OCTAVO. Una vez constituido el Instituto Federal de Telecomunicaciones conforme a lo dispuesto en el artículo Sexto Transitorio, deberá observarse lo siguiente:

¹¹⁵ Página 34 del OPR.

¹¹⁶ Ídem.

¹¹⁷ "Artículo 28. (...)

El Instituto Federal de Telecomunicaciones es un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en esta Constitución y en los términos que fijen las leyes. Para tal efecto, tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6o. y 7o. de esta Constitución.

(...)"

I. Los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida están obligados a permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde.

Los concesionarios que presten servicios de televisión restringida están obligados a retransmitir la señal de televisión radiodifundida, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, e incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios. Los concesionarios de televisión restringida vía satélite, sólo deberán retransmitir obligatoriamente las señales radiodifundidas de cobertura del cincuenta por ciento o más del territorio nacional. Todos los concesionarios de televisión restringida deberán retransmitir las señales radiodifundidas por instituciones públicas federales.

Los concesionarios de telecomunicaciones o de televisión radiodifundida que hayan sido declarados con poder sustancial en cualquiera de los mercados de telecomunicaciones o radiodifusión o como agentes económicos preponderantes en los términos de este Decreto, no tendrán derecho a la regla de gratuidad de los contenidos de radiodifusión o de la retransmisión gratuita; lo que en ningún caso se reflejará como costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios. Estos concesionarios deberán acordar las condiciones y precios de los contenidos radiodifundidos o de la retransmisión. En caso de diferendo, el Instituto Federal de Telecomunicaciones determinará la tarifa bajo los principios de libre competencia y concurrencia. El Instituto Federal de Telecomunicaciones sancionará con la revocación de la concesión a los agentes económicos preponderantes o con poder sustancial que se benefician directa o indirectamente de la regla de gratuidad, a través de otros concesionarios, sin perjuicio del pago de las contraprestaciones que correspondan. También se revocará la concesión a estos últimos.

Las obligaciones de ofrecer y retransmitir gratuitamente los contenidos radiodifundidos perderán su vigencia simultáneamente cuando existan condiciones de competencia en los mercados de radiodifusión y telecomunicaciones. Esta declaración será realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en los términos que establezca la ley. En este caso, los concesionarios estarán en libertad de acordar los precios y condiciones de la retransmisión de contenidos radiodifundidos. En caso de diferendo el Instituto Federal de Telecomunicaciones determinará la tarifa que deberá estar orientada a costos." (Énfasis añadido).

"DÉCIMO PRIMERO. Para que la publicidad en radio y televisión sea equilibrada, la ley dotará al Instituto Federal de Telecomunicaciones de atribuciones para vigilar el cumplimiento de los tiempos máximos que la misma señale para la transmisión de mensajes comerciales.

La ley deberá asegurar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución, así como las normas en materia de salud y establecerá lineamientos específicos que regulen la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil. El Instituto contará con facultades para supervisar su cumplimiento.

Asimismo, corresponderá al Instituto resolver cualquier desacuerdo en materia de retransmisión de contenidos, con excepción de la materia electoral." (Énfasis añadido).

Como se puede observar de la transcripción anterior, los mercados relevantes materia del OPR (venta al mayoreo de señales de TV Abierta nacional y la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta nacional) forman parte de las consideraciones que incluyó el Constituyente en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones y, en

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

consecuencia, constituyen mercados que pertenecen al ámbito en el que el IFT tiene facultades exclusivas para supervisar y regular en términos de la Ley Federal de Competencia Económica. En el caso concreto de contenidos, forman parte de los sectores de radiodifusión o de telecomunicaciones en la medida que sean radiodifundidos o transmitidos a través de RPT autorizadas para prestar el servicio de TV restringida, y ello solo es posible al formar parte de una señal de TV.

iii) Por lo que se refiere a la supuesta contradicción entre lo expresado en las páginas 10 y 35 del OPR, GTV y Televisa se limitan a hacer una transcripción de lo señalado en dichas páginas sin explicar a qué se refiere la supuesta contradicción y, simplemente, concluyen que derivado de lo ahí expuesto, el IFT, supuestamente, reconoce que los mercados materia del OPR no pertenecen al sector de radiodifusión.

En la página 10 del OPR a que hacen alusión GTV y Televisa, se lee:

"De conformidad con lo dispuesto en el artículo Transitorio Sexto del Decreto, con fecha diez de septiembre de dos mil trece la Cámara de Senadores integró el Pleno de la CFCE y del Instituto. En consecuencia, con fecha cuatro de octubre de dos mil trece, el Instituto y la CFCE celebraron el "Acta Administrativa de Entrega - Recepción de la Comisión Federal de Competencia Económica al Instituto Federal de Telecomunicaciones", mediante la cual el Instituto recibió físicamente en sus instalaciones las constancias que integran el expediente DE-019-2011 y acumulados del índice de la CFC por formar parte de los asuntos relacionados con el sector de telecomunicaciones y radiodifusión que iniciaron su trámite en la Comisión Federal de Competencia."

El hecho de que en dicho párrafo se lea "... por formar parte de los asuntos relacionados con el sector de telecomunicaciones y radiodifusión...", de ninguna manera significa que el IFT asuma o reconozca que los mercados materia del OPR sean "mercados relacionados".

Lo mismo ocurre con lo señalado en la página 35 del OPR, que textualmente establece:

"Como puede observarse, el servicio de publicidad y licenciamiento de contenidos están estrechamente relacionados con el sector de radiodifusión y las forma en que son comercializados pueden afectar las condiciones de competencia en el sector telecomunicaciones. Por lo anterior, el Instituto tiene facultades suficientes para analizar las conductas denunciadas."

En ninguna parte de la transcripción anterior se lee que el IFT reconozca a los mercados relevantes materia del OPR como "mercados relacionados". Se dice que el servicio de publicidad y licenciamiento de contenidos (en su conjunto) para su transmisión en las señales de TV Abierta se relacionan con el sector de radiodifusión, es decir que son parte del sector, y que la forma en que se comercializan para su retransmisión como señales de TV Restringida pueden afectar las condiciones de competencia en el sector de telecomunicaciones.

5. Imposibilidad para determinar la realización de prácticas monopólicas relativas en una investigación por denuncia, que no hayan sido cometidas al denunciante, siendo necesario en todo caso la apertura de una investigación de oficio y su posterior acumulación a la investigación.

Las emplazadas manifiestan que el IFT se encuentra imposibilitado para analizar conductas realizadas por GTV y Televisa, en relación con Axtel, en virtud de que dichas conductas no fueron denunciadas por el supuesto afectado, y la CFC en ningún momento dio inicio a una investigación de oficio para su persecución.¹¹⁸

Para sustentar sus manifestaciones, argumentan, en síntesis, que:

Como se desprende de la naturaleza de una denegación de trato, ésta práctica se encuentra encaminada a -como su nombre lo indica- negar o rehusarse a comercializar con una persona determinada bienes o servicios normalmente ofrecidos a terceros; por ello, resulta inconcuso que la realización de dicha práctica se lleve a cabo respecto a una presunta responsabilidad en la realización de una denegación de trato por parte de GTV y Televisa en contra de Axtel, siendo que dicho agente económico no fue denunciante.¹¹⁹

En términos de los artículos 30 y 32 de la LFCE, la CFC puede iniciar una investigación de oficio o a petición de parte, siendo que en el segundo de estos casos, tratándose de prácticas monopólicas relativas, estas solamente podrán ser denunciadas por el afectado. En este sentido, como se desprende de autos, en la especie Axtel no fue denunciante, quedando entonces únicamente la opción de que la CFC iniciara de oficio una investigación para analizar tales prácticas, de lo cual tampoco obran constancias, para analizar una posible práctica monopólica realizada por los agentes investigados en relación con Axtel, siendo que el IFT pretende fincar una presunta responsabilidad únicamente en virtud de la información que Axtel aportó al momento de contestar el oficio número DGIPMR-10-096-2013-070, pero en ningún momento dio inicio a una investigación de oficio derivado de dicha información y mucho menos la acumuló al expediente correspondiente.¹²⁰

Conforme a lo anterior, la CFC se encontraba en aptitudes de abrir una investigación por la realización de prácticas monopólicas relativas en relación con Axtel, siguiendo las formalidades esenciales previstas en ley, a saber: I) emitir un acuerdo de inicio; II) publicarlo en el DOF, y III) en su caso acumular dicha investigación de oficio a la investigación DE-019-2011, pero de ninguna forma fincar una responsabilidad por hechos que supuestamente afectan a Axtel, sin que hubiese mediado denuncia o investigación para ello.¹²¹

Seguir un criterio diverso al antes expuesto, sería contrario al propio procedimiento previsto en la LFCE e incluso contra toda estructura y lógica procesal, tomando en cuenta que el Oficio fue emitido para requerir información que tuviera relación con las prácticas monopólicas relativas investigadas, en relación con los denunciantes, y no obstante lo anterior, el IFT pretende que el desahogo que hizo Axtel haga las veces de una denuncia, sin que medie un escrito formal de denuncia que cumpla con todos los requisitos del artículo 29 del RLFCE, o bien pretende que ello pudiere bastar para que se tenga por iniciada una investigación de oficio con respecto a esa práctica monopólica en particular, lo cual es a todas luces contrario a las formalidades procedimentales que el legislador estableció.¹²²

El argumento de GTV y Televisa es infundado, de acuerdo con lo siguiente:

¹¹⁸ Folio 20422 del Expediente.

¹¹⁹ Folios 20422 y 20423 del Expediente.

¹²⁰ Folio 20423 del Expediente.

¹²¹ Folio 20423 del Expediente.

¹²² Folios 20423 y 20424 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Contrariamente a lo expresado por las emplazadas, la autoridad sí tiene la facultad para analizar conductas realizadas por GTV y Televisa, aun cuando éstas no hayan sido denunciadas, lo cual se fundamenta en el artículo 33 del RLFCE, que establece literalmente lo siguiente:

"ARTÍCULO 33.- Iniciada una investigación de la cual se observe que guarda identidad o íntima conexión con otra u otras diversas, debido a que los hechos investigados inciden a nivel nacional; o que los mismos incidan en el mercado relevante y otros mercados relacionados; o que existan otros agentes económicos involucrados; o que existan nuevas denuncias relacionadas con los hechos investigados; o que exista una pluralidad de hechos, a juicio de la Comisión se podrá tramitar un solo procedimiento, ampliar los hechos de la denuncia o iniciar nuevos procedimientos, o separar el expediente iniciado, según sea más adecuado para la pronta y expedita tramitación de los asuntos."

De acuerdo con lo establecido en el artículo antes transcrito, cuando una investigación ya fue iniciada, como es el caso del procedimiento que inició la CFC bajo el número de expediente DE-019-2011, por la denuncia de Grupo MVS, y se observe que éste guarda identidad o íntima conexión con otra u otras diversas, o que existan otros agentes económicos involucrados, o nuevas denuncias relacionadas o una pluralidad de hechos, éstos se pueden tramitar en un solo procedimiento, como ocurrió en el presente asunto al haber determinado, primero, la acumulación al expediente en comento de las denuncias de Telmex y Telcel, las cuales se tramitaban bajo los números de expediente DE-009-2011, DE-010-2011, DE-013-2011, DE-071-2011 y DE-072-2011, por considerar que las denuncias se encontraban relacionadas; y, segundo, al existir una pluralidad de hechos manifestados por Axtel, derivados del desahogo al requerimiento de información DGIPMR-10-096-2013-070,¹²³ los cuales encontraban íntima conexión con los hechos objeto de la denuncia, por lo cual se tramitaron bajo el mismo expediente.

Lo anterior obedece a la facultad que le concede el artículo en cita, pues establece que será a juicio de la "Comisión", debe leerse del IFT, realizar cualesquiera de las acciones referidas, en caso de considerar que existe relación con los hechos o incluso identidad de actos, para la pronta y expedita tramitación de los asuntos.

Manifestaciones de las emplazadas relacionadas con los hechos y consideraciones del OPR.

Con relación a las consideraciones de hecho y de derecho del OPR, las emplazadas manifestaron lo siguiente:

6. Aclaración.

Las emplazadas argumentan que el término "señal" se utiliza de forma incorrecta a lo largo del OPR porque, a decir de ellas, las señales son la vía en virtud de la cual los contenidos audiovisuales se radiodifunden. En este sentido, GTV y Televisa aclaran que, para efectos de claridad y que sea acorde a los argumentos vertidos en el OPR, se

¹²³ Folios 18499 A 18507 del Expediente.

referirán a los contenidos transmitidos por señales de TV Abierta como señales de TV Abierta y a los contenidos que son transmitidos por señales de TV Restringida a señales de TV Restringida, sin que de forma alguna implique reconocimiento o aceptación alguna a la forma incorrecta de la utilización del término "señal" en el OPR.¹²⁴

El argumento de las emplazadas es Infundado y, por lo tanto, su aclaración resulta improcedente, ya que sin sustento técnico o jurídico alguno aseveran que el término "señal" es la vía para radiodifundir contenidos o que dicho término puede ser sustituido por el término de "contenidos transmitidos".

De acuerdo con la normatividad en materia de radiodifusión, el término "señal" es el "(c)ontenido programático de audio y video asociado transmitido por Concesionarios de Televisión Radiodifundida y por permisionarios de televisión radiodifundida en cada Canal de Programación, a través de un mismo Canal de Transmisión."¹²⁵

Como se puede observar de la cita anterior, en ningún momento se considera en la normatividad de la materia a la "señal" como una vía de transmisión. Asimismo, no se puede considerar a la "señal" solo como el "contenido transmitido", ya que el "contenido" es uno de los elementos que componen la definición de señal.

Por otra parte, los "contenidos" son considerados en el OPR como un insumo relevante de las señales de televisión y se realiza el análisis de éstos, con relación al artículo 12, fracción II, de la LFCE, que refiere que se deben analizar los costos de distribución de los insumos relevantes.

En dado caso, se analizarán cada uno de los argumentos presentados por GTV y Televisa, tomando en consideración el contexto en que se presenten, sin que ello signifique que se asumen los términos propuestos en su "Aclaración", ya que es evidente que las emplazadas buscan confundir a la autoridad con el uso de términos que no tienen sustento alguno.

7. Consideraciones en torno a conductas respecto de las que no se imputó (sic) presunta responsabilidad.

En relación con los hechos y manifestaciones incluidas en el numeral 2.3 "Hechos denunciados" del OPR, respecto de otras conductas atribuidas a GTV y Televisa, específicamente las conductas relativas a: i) subsidios cruzados; ii) obstaculización del proceso productivo; iii) discriminación; y, iv) boicot, no se hace manifestación alguna, toda vez que el IFT determinó que no procedía la imputación de probable

¹²⁴ Folio 20425 del expediente.

¹²⁵ ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite los Lineamientos generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo octavo transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en Materia de Telecomunicaciones", publicado en el DOF el veintisiete de febrero de dos mil catorce.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

responsabilidad respecto a la comisión de dichas supuestas conductas y, en consecuencia, no forman parte del OPR.¹²⁶

Los hechos narrados en el OPR, en el apartado 2.3.1, numerales III, IV, V y VI, no constituyen hechos controvertidos, pues en dichos numerales solo se realizó una narración de lo denunciado por Grupo MVS. En este sentido, las manifestaciones que realizan Televisa y GTV devienen en Inoperantes por manifestaciones genéricas.

8. Contestación a las consideraciones relacionadas con las ventas atadas.

Las emplazadas niegan las afirmaciones y demás aseveraciones relativas al supuesto mercado relevante, incluido en el *Apartado II, denominado "Mercado Relevante"*, y del numeral 2.4.1. del OPR denominado, "*Venta atada de señales de TV Abierta para su transmisión en TV Restringida*"¹²⁷ en los siguientes términos:

8.1. Determinación del mercado relevante en el mercado de comercialización de señales de TV abierta para su retransmisión en señales de TV Restringida en territorio nacional.

8.1.1. Definición del mercado relevante.

Las emplazadas alegan que el IFT, de una forma dolosa, a lo largo del OPR, erróneamente se refiere a servicios distintos de aquellos que efectivamente corresponden al mercado relevante dentro del cual se presentan los hechos investigados vertidos en el capítulo de Antecedentes del OPR y del cual supuestamente se cometió la práctica.¹²⁸ Para lo cual manifiestan los siguientes argumentos:

En el caso concreto, si bien GTV comercializa diversos bienes y servicios dentro de la cadena productiva de los contenidos de televisión, nunca ha vendido al mayoreo señales de TV Abierta de forma individual por lo que el IFT no puede pretender crear un mercado a raíz de un producto que actualmente no existe por no encontrarse disponible a la venta.¹²⁹

En este sentido, el mercado en el cual supuestamente se da la presunta conducta imputada a nuestras representadas en realidad se refiere al mercado de distribución y comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos audiovisuales en la *TV Restringida*. Para este efecto, se describe de manera somera como se integra la cadena productiva de los contenidos de televisión, así como los principales agentes económicos involucrados en cada servicio de dicha cadena.¹³⁰

La cadena productiva de los contenidos de televisión consta de las siguientes actividades: i) producción audiovisual; ii) programación y comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos de Televisión, y iii) difusión de contenidos de televisión a los espectadores por las diferentes plataformas de distribución existentes.¹³¹

Si bien en cada una de las actividades antes mencionadas participan varios agentes económicos, es posible encontrar varios grados de integración. En ese sentido, es posible encontrar ejemplos de integración vertical entre productoras de contenidos, entre operadores de televisión por cable y comercializadoras, así como contenidos que se venden directamente a los Operadores de Servicio de Televisión Restringida (OSTVR), entre otros.¹³²

¹²⁶ Folio 20424 del Expediente.

¹²⁷ Folio 20424 del Expediente.

¹²⁸ Folio 20425 del Expediente.

¹²⁹ Folio 20425 del Expediente.

¹³⁰ Folios 20425 y 20426 del Expediente.

¹³¹ Folio 20426 del Expediente.

¹³² Folio 20426 del Expediente.

Como se mencionó anteriormente, la cadena productiva de los contenidos de televisión constan de las siguientes actividades¹³³:

o **Producción audiovisual**: En este caso, lo que se produce son contenidos que se convertirán en programas de televisión, los cuales alimentan una determinada programación de un canal que los difunde como señal televisiva, abarcando una cierta cobertura.¹³⁴

Los principales agentes económicos que desarrollan estas actividades son: i) escritores; ii) asesores literarios; iii) actores; iv) compositores; v) intérpretes/músicos (en ocasiones representados por disqueras; y, vi) diseñadores de escenografía, y productoras.¹³⁵

o **Programación y comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos de Televisión**: Tiene lugar a través de distintas modalidades y en la misma participan directamente empresas que se dedican a la producción de contenidos, así como empresas comercializadoras de contenidos al mayoreo que agrupan una serie de contenidos, incluyendo licenciantes de contenidos audiovisuales y proveedores de programación (Agregadores).¹³⁶

Los criterios de programación se determinan estableciendo el perfil de los canales de televisión por los que se deba transmitir algún tipo de programa. El perfil de los canales de televisión implica determinar el tipo de público al que va dirigida su programación, el tipo de nivel socioeconómico de la audiencia, edad, nivel cultural, entre otros. Una vez analizado y determinado el perfil de los canales, se clasifican los programas de televisión y de más material audiovisual y se establece la logística de programación de contenidos televisivos, que se deberá de adoptar de tiempo en tiempo. Finalmente, los Agregadores comercializan los contenidos audiovisuales al mayoreo a diversos agentes económicos dedicados a difundir dichos contenidos a los espectadores o usuarios finales, y su existencia dentro de la cadena productiva de los contenidos de televisión ha sido reconocido por el propio IFT en la tabla 17 del OPR.¹³⁷

o **Difusión de contenidos de televisión a los espectadores por las diferentes plataformas de distribución existentes**: Consiste en la difusión de contenidos audiovisuales al menudeo (espectadores o usuarios finales), mediante plataformas de distribución que pueden ser iguales o no a aquellas distribuidas por los Agregadores (Difusores). Los agentes económicos que llevan a cabo la difusión de los contenidos audiovisuales al menudeo utilizan diversos medios, tales como ondas terrestres, cable, vía satélite, vía IP (conocido por sus siglas en inglés (Internet Protocol)), Internet, entre otros.¹³⁸

Al igual que en el caso de los Agregadores, en México hay un número indeterminado de proveedores de contenidos audiovisuales, dentro de los cuales se encuentran: i) concesionarios de televisión radiodifundida (actualmente hay cuatrocientos cincuenta y tres concesionarios); ii) concesionarios de televisión restringida (actualmente hay mil cuatrocientos concesionarios en tres medios de entrega, a través de cable, microondas y vía satélite); iii) portales de internet (hay múltiples portales que requieren de contenido audiovisual); y, iv) plataformas digitales o redes sociales con capacidad de recepción de video (hay diversas que requieren de contenido audiovisual).¹³⁹

En virtud de lo anterior, resulta que los servicios que ofrece GTV en su carácter de Agregador y que se describen en el OPR no son la comercialización de señales al mayoreo de TV Abierta en TV Restringida como incorrectamente lo señala el IFT, sino la comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos (plataformas de distribución) desarrollados por los Agregadores, los cuales son creados con la finalidad de satisfacer las preferencias de sus clientes y que compiten con otros paquetes de contenidos ofrecidos por otros Agregadores en TV Restringida; de esta descripción se desprende también que no hay en el mercado agente económico que únicamente comercialice al mayoreo señales de TV Abierta.¹⁴⁰

Es por ello, que GTV y Televisa y la gran mayoría de sus competidores, únicamente comercializan contenidos audiovisuales de manera agregada a los Difusores y específicamente por lo que hace a los contenidos disponibles para los OSTVR, éstos se comercializan a través de un conjunto de señales con el objetivo de atender sus necesidades y preferencias, que a su vez son las necesidades de sus suscriptores.¹⁴¹

Prueba adicional de que el servicio relevante es la distribución y comercialización al mayoreo de paquetes de contenido audiovisual es que tal y como se acredita el OPR, para los OSTVR las señales con contenidos programáticos distintos son complementarias e integran en su conjunto un único producto, por lo que, requieren

¹³³ Folio 20426 del Expediente.

¹³⁴ Folio 20426 del Expediente.

¹³⁵ Folio 20427 del Expediente.

¹³⁶ Folio 20427 del Expediente.

¹³⁷ Folios 20427, 20428 y 20430 del Expediente.

¹³⁸ Folio 20430 del Expediente.

¹³⁹ Folios 20430, 20431 y 20433 del Expediente.

¹⁴⁰ Folios 20433 y 20434 del Expediente.

¹⁴¹ Folio 20434 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

los paquetes ofrecidos por los Agregadores para ofrecerlos a sus usuarios finales, lo cual es reconocido por el IFT en el OPR, al señalar: "(l)os OSTVR demandan señales con diferente contenido programático para formar sus servicios o paquetes de señales que ofrecen a los usuarios finales" y que los OSTVR "incorporan en sus servicios distintas señales de televisión para atraer y mantener el mayor número de usuarios finales" por lo que "requieren todas las categorías programáticas descritas para tener una oferta competitiva"¹⁴²

Que GTV y los demás Agregadores comercialicen sus contenidos conjuntamente en plataformas de distribución hace sentido desde el punto de vista comercial para los Agregadores y los OSTVR, ya que genera beneficios directos a ambas partes, al igual de las ventajas que tienen los consumidores finales al adquirir paquetes que son la razón de ser de toda la cadena valor de la televisión restringida, lo cual el IFT reconoce en el OPR. Dichos beneficios derivados del empaquetamiento de contenidos televisivos; adicionalmente, en los Estados Unidos de América se han reconocido que el comercializar los contenidos empaquetados genera innovación al permitir desarrollar nuevos contenidos que de otra forma no serían costeables producir, generando la posibilidad de producir contenidos que complazcan a grupos minoritarios.¹⁴³

Considerar que el mercado relevante no es el de comercialización al mayoreo de paquetes de contenido sino cada contenido en lo individual, sería tanto como intenta obligar a cualquier Agregador a vender los insumos que utiliza para fabricar sus productos de manera desagregada.¹⁴⁴

Por otra parte, el mercado relevante de comercialización al mayoreo de paquetes de contenido es un mercado internacional puesto que no existen limitaciones legales o de hecho que impidan que Agregadores ubicados fuera de México vendan paquetes de contenidos a Difusores ubicados en México; lo que es más, hoy en día varios Agregadores que venden sus contenidos a OSTVR están ubicados en el extranjero, principalmente en los Estados Unidos de América.¹⁴⁵

En virtud de lo anterior, el análisis del mercado relevante realizado por el IFT en el OPR, es incorrecto puesto que no se refiere los servicios ofrecidos por GTV y Televisa, partiendo por tanto de una premisa fundamental incorrecta. En este sentido, cualquier análisis de sustituibilidad y de dimensión geográfica en términos del artículo 12 de la LFCE, lleva necesariamente a conclusiones equivocadas respecto de cual es efectivamente el mercado relevante a considerarse en el procedimiento objeto del OPR, por lo que, el mismo carece de toda validez y confiabilidad.¹⁴⁶

Con relación a cada uno de los supuestos que exponen las emplazadas, se pronuncia este IFT en los siguientes términos:

- I. Respecto a la supuesta referencia dolosa, a lo largo del OPR, de los servicios que efectivamente corresponden al mercado relevante de la venta de espacios de publicidad en señales de TV abierta, con dimensión geográfica nacional.

Dicho argumento es **Inoperante** por manifestaciones genéricas ya que las emplazadas no exponen razonamientos lógico jurídicos o elementos de convicción que demuestren, primero que en el OPR se refirió a servicios distintos al mercado relevante determinado en el mismo OPR; y, segundo, tampoco demostró el actuar doloso de la autoridad.

- II. Respecto a la afirmación de que GTV nunca ha vendido señales de TV Abierta de forma individual.

Este argumento es **Inoperante** por partir de una premisa falsa, ya que GTV inicia su argumentación señalando que el mercado es el de contenidos, y que en este mercado nunca ha vendido señales de TV Abierta de forma individual, pues equipara en su

¹⁴² Folio 20434 del Expediente.

¹⁴³ Folios 20434 y 20435 del Expediente.

¹⁴⁴ Folios 20435 y 20436 del Expediente.

¹⁴⁵ Folio 20436 del Expediente.

¹⁴⁶ Folio 20436 del Expediente.

argumentación el término "señal" al término "contenido" sin ofrecer elementos de convicción que lo sustenten.

Al respecto, se observa que a lo largo de sus manifestaciones Televisa y GTV utilizan el término de señales de TV Abierta, para referirse, indistintamente, a los contenidos (producciones audiovisuales), al término programación y al término señal, pretendiendo con ello desvirtuar las consideraciones del OPR respecto al mercado relevante.

En el caso que nos ocupa, la conducta que se le imputa a GTV no es como resultado de la comercialización de contenidos (producciones audiovisuales), sino de la venta al mayoreo de señales de TV Abierta.

- III. Respecto al argumento de que el mercado en el cual se da la conducta imputada a Televisa y GTV en realidad se refiere al mercado de distribución y comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos audiovisuales en la TV Restringida.

El argumento expuesto por las emplazadas es **Infundado**, pues el mercado relevante determinado en el OPR, para analizar la hipótesis establecida en la fracción III, del artículo 10 de la LFCE, es "la venta al mayoreo de señales de TV Abierta". Para sustentar lo anterior basta con referirse al contenido del OPR en dónde se señaló expresamente que:

"... el mercado relevante corresponde, en su dimensión producto, al de la venta al mayoreo de señales de TV Abierta. Por lo que hace a la dimensión geográfica del mercado relevante, se determina que este es nacional".¹⁴⁷

Por otra parte, la descripción que realizan las emplazadas de cómo se integra, supuestamente, la cadena productiva de los "contenidos de televisión" y en qué parte de dicha cadena, pretende se ubique a GTV y Televisa, resulta irrelevante por dos cuestiones: primero, el mercado relevante no es el mercado de "transmisión de contenidos"; y, segundo, las emplazadas no presentan elementos de convicción que sustenten sus argumentos.

Además, el hecho de que GTV se encuentre también en otra parte de la cadena productiva, no puede justificar de ninguna manera la conducta que realizan, pues la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta condicionada a la adquisición de otras señales de TV para su transmisión en los servicios de TV Restringida que se ofrecen a los consumidores finales no es un acto avalado por la LFCE.

El OPR contiene elementos de convicción que sustentan que la conducta investigada consiste en la comercialización, por parte de GTV, de la licencia de señales de TV Abierta

¹⁴⁷ Página 49 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

de forma condicionada a la compra de señales de las demás señales de TV Restringida que comercializa a los OSTV. Por ello, se define que el mercado relevante, que corresponde a los bienes o servicios que se emplean para atar o condicionar la decisión de compra de los OSTVR, esto es, el de las señales de TV Abierta. Asimismo, en el OPR se sustenta que se refiere al mercado que se denomina, comercialización al mayoreo de señales, en el cual concurren como oferentes los agentes económicos que pueden otorgar los derechos a terceros para transmitir esas señales a los usuarios finales, entre los cuales se encuentran las emplazadas; y la demanda está formada por los OSTVR, quienes adquieren los derechos para transmitir señales de televisión a fin de formar paquetes de servicios atractivos que comercializarán a los consumidores finales. Por lo anterior, se confirma que los argumentos de las emplazadas son infundados pues el OPR no sólo define, sino que explica la definición del mercado relevante y esa definición corresponde a los hechos analizados en el presente procedimiento.

En este sentido, resulta también **Infundada** la afirmación que hacen las emplazadas en el sentido de que la venta de contenidos individuales no es el mercado, sino la venta al mayoreo de estos, y que este mercado es internacional, dado que las emplazadas parten de la falsa premisa que el mercado relevante es el de contenidos y los argumentos que vierten en sus manifestaciones pretenden negar la existencia de un mercado que no fue el determinado en el OPR.

- IV. Respecto a la afirmación de GTV y Televisa en el sentido de que en el mercado de comercialización al mayoreo de "paquetes de contenidos" tienen el carácter de "agregadores".

Es una manifestación **Inoperante** por genérica, ya que el mercado que se analizó, para analizar la hipótesis establecida en la fracción III, del artículo 10 de la LFCE, fue el mercado de "la venta al mayoreo de señales de TV Abierta". En este sentido, si en el mercado de comercialización de paquetes de contenidos realizan la función de "agregadores",¹⁴⁸ resulta irrelevante para el presente asunto.

- V. Respecto a que en el OPR se señaló que "...para los OSTVR las señales con contenidos programáticos distintos son complementarias e integran en su conjunto un único producto" y que esto es una prueba de que el mercado relevante es la distribución y comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos.

¹⁴⁸ Esta autoridad no pasa por alto que el término "agregadores" ha sido utilizado por la extinta CFC en diversas resoluciones; sin embargo, dicho término ha tenido una definición distinta a la que pretenden plantear las emplazadas. En el expediente DE-001-2006 y acumulados, el término "agregador" es utilizado para hacer referencia a los agentes económicos cuya actividad económica consiste en obtener las licencias para transmitir señales de diversos programadores y después comercializarlas a los OSTVR.

Lo dicho por las emplazadas es **Inoperante** por tomar citas aisladas del OPR y sacarlas del contexto en el que se encuentran. La cita que plasman en su argumento corresponde al análisis del supuesto previsto en el artículo 12, fracción I, de la LFCE en donde se indica que se debe partir de la identificación del fin o el propósito de uso asociado que los proveedores del servicio de TV Restringida derivan de las señales de TV Abierta e identificar aquellas señales que cumplen el mismo propósito. En este sentido, se indica en el OPR que la variedad en las señales es uno de los elementos que consideran los OSTVR en la integración de sus paquetes.¹⁴⁹ Es importante observar que la posibilidad de que los OSTVR integren distintas señales para ofrecerlas a sus suscriptores para que resulten en ofertas atractivas frente a las de otros competidores, depende significativamente de la posibilidad de adquirir los derechos de transmisión de dichas señales de forma desagregada.

Así, el OPR hace un análisis de las señales de televisión (abierta y restringida) de acuerdo a su perfil programático y se indica que las señales con contenidos programáticos distintos son las señales complementarias para el usuario final en el tiempo, de tal manera que puede elegir entre señales con temas diversos.¹⁵⁰ Asimismo, se indica en el OPR que aun cuando el contenido programático de las señales de TV Abierta pueda ser similar al que ofrecen señales de televisión que se transmite exclusivamente en la televisión restringida, las señales de TV Abierta se distinguen de las otras por el nivel de cobertura, popularidad y el objeto para el cual fueron creadas.¹⁵¹ Del análisis que se hace por el objeto, se dice que el de las señales de TV Abierta es diferente al de TV Restringida por el modelo de negocios de cada uno de ellos y las audiencias a las que están dirigidas. En este contexto es donde el OPR establece que los OSTVR demandan señales con diferentes contenidos programáticos para formar sus servicios o paquetes de señales.¹⁵²

Como se puede observar, en el análisis que se encuentra en el OPR en todo momento se refiere a las señales de televisión y no, como lo pretenden hacer ver las emplazadas, a los contenidos. Como se indicó al referirse en el numeral 7 anterior, los contenidos son un insumo de las señales de televisión, mas no el mercado relevante en sí mismo.

8.1.2 Análisis de sustitución.

GTV y Televisa señalan que el OPR contiene infundadas afirmaciones que tienen como propósito intentar acreditar el supuesto mercado relevante.¹⁵³ Para lo cual, expresa lo siguiente:

¹⁴⁹ Páginas 49 a 51 del OPR.

¹⁵⁰ Páginas 51 a 55 del OPR.

¹⁵¹ Página 55 del OPR.

¹⁵² Página 58 del OPR.

¹⁵³ Folio 20436 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

A lo largo del OPR el IFT de forma ambigua y oscura, se refiere a bienes y servicios, proveedores, usuarios y demás características pertenecientes a distintos mercados relevantes a efecto de intentar, sin lograrlo, confundir a GTV y Televisa y presumir la realización de una práctica monopólica relativa por parte de éstas.¹⁵⁴

La definición de mercado relevante contenida en el OPR carece de toda validez y es contraria a la normatividad aplicable en materia de competencia económica, específicamente a la LFCE y su Reglamento, puesto que de una manera arbitraria utiliza características de al menos dos mercados totalmente independientes y distintos; por un lado:

- i) la venta al mayoreo de contenidos de televisión y, por el otro,
- ii) los servicios de radiodifusión de señales de televisión abierta.

En este sentido, si bien pueden existir integraciones verticales por parte de proveedores que sirven ambos mercados, como es el caso de GTV, no implica de manera alguna que "es solo mercado relevante" (sic) puesto que éstos se refieren a servicios distintos y distinguibles capaces de prestarse de manera independiente por diversos proveedores de dichos servicios, como de hecho sucede en la realidad.¹⁵⁵

Para la determinación del mercado relevante, el OPR lleva a cabo un supuesto análisis basándose en cada una de las fracciones del artículo 12 de la LFCE, no obstante, como se demuestra, los supuestos argumentos verificados por el IFT en cada una de dichas fracciones son infundados, quedando evidenciado que el mercado relevante debió ser el de la comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos audiovisuales a los OSTVR a nivel internacional.¹⁵⁶

En este sentido, de manera incorrecta el OPR considera que el mercado relevante es el de la venta al mayoreo de las señales de TV abierta para los OSTVR, excluyendo de dicho mercado la venta de señales restringidas para TV restringida; sin embargo, dicha exclusión es contraria a todo principio económico y legal.¹⁵⁷

El OPR omite considerar el hecho evidente de que si las señales de TV abierta y las señales de TV restringida no fueran sustitutas entre sí, desde el punto de vista del consumidor, no haría sentido alguno que ambas formaran parte de los paquetes de contenidos que ofrecen los OSTVR a sus suscriptores, debido a lo siguiente:

Es correcto afirmar que los paquetes de contenidos que ofrecen los OSTVR a los suscriptores hacen que las distintas señales de TV abierta y TV restringida, sean complementarias entre sí, en tanto que ambas forman parte de dicho paquete y hace más atractivo el mismo para el consumidor final; y,

A nivel individual, todas las señales son sustitutas en precio, puesto que a mayor precio de una señal, mayor demanda del resto del resto de las señales que son productos sustitutos. Sin embargo, también es correcto afirmar que los OSTVR ponen a disposición de sus suscriptores paquetes de contenidos y son éstos los que optan por consumir una señal en un momento determinado y al hacerlo, esa señal es sustituta de las demás señales disponibles debido a que el consumidor no puede ver otra señal de manera simultánea, independientemente de que se trate de señales de TV abierta o TV restringida, por lo que, ambas señales son necesariamente sustitutas entre sí para los consumidores finales y no complementarias como incorrectamente lo determina el IFT en el OPR.¹⁵⁸

En virtud de lo anterior, se concluye que las señales de TV abierta y de TV restringida son complementarias como parte de la integración de un paquete de contenidos por parte de los OSTVR, pero a su vez son sustitutas en precio y desde el punto de vista del consumidor final. No obstante, el IFT erróneamente concluye que al ser "complementarias" las señales de TV abierta y TV restringida en la conformación de un paquete de programación, éstas no son sustitutas y, por lo tanto, no deben ser consideradas conjuntamente en la determinación del mercado relevante, lo cual llevaría al absurdo, puesto que implicaría que ninguna de las señales es sustituta de ninguna otra y que cada una (abierta o restringida) representaría un mercado relevante en sí mismo.¹⁵⁹

El OPR afirma que "las distintas categorías de señales son complementarias entre sí" porque "cada categoría constituye un mercado relevante independiente", no obstante, que todas y cada una de las señales de contenido son complementarias entre sí para conformar paquetes atractivos para los consumidores. En este sentido, el propio OPR afirma que "los proveedores buscan ofrecer la mayor variedad de canales en estos paquetes para atraer al mayor número de suscriptores".¹⁶⁰

El solo hecho de establecer el OPR los canales de televisión abierta y restringida en una misma Tabla (Tabla 14 del OPR), a pesar de que la transmisión del [REDACTED] y medir el rating de ese canal junto con los otros, el IFT reconoce y prueba que las señales abiertas y restringidas en TV Restringida son sustitutas, ya que por definición, al aumentar el rating de un canal, tiene que disminuir, en la misma proporción y en dirección inversa, el del otro.¹⁶¹

¹⁵⁴ Folio 20437 del Expediente.

¹⁵⁵ Folio 20437 del Expediente.

¹⁵⁶ Folio 20437 del Expediente.

¹⁵⁷ Folios 20437 y 20438 del Expediente.

¹⁵⁸ Folio 20438 del Expediente.

¹⁵⁹ Folio 20439 del Expediente.

¹⁶⁰ Folios 20439 y 20440 del Expediente.

¹⁶¹ Folios 20440 y 20441 del Expediente.

Si como sostiene el OPR, las señales de TV Abierta conforman una categoría que no es sustituta del resto de la programación de TV Restringida, los ratings y el share de los canales de TV Abierta no deberían variar con la expansión de la TV Restringida.¹⁶²

En este sentido, al haber más opciones, el share se reduce en más del [REDACTED] para todos y cada uno de los canales de TV Abierta, como se acredita en la sección de Poder Sustancial de la supuesta práctica de ventas atadas, por lo que, en conclusión, ante la presencia de más opciones de contenido, los televidentes reducen su consumo de señales de la TV Abierta.¹⁶³

A mayor abundamiento, el propio Constituyente consideró las señales de TV Abierta y TV Restringida en la TV Restringida como sustitutas en el Dictamen de la reforma constitucional en telecomunicaciones cuando se refiere a las razones para introducir los conceptos de must carry y must offer en televisión, por lo que, el Constituyente consideró la sustituibilidad de TV Abierta y TV Restringida al reconocer que "compiten para obtener la misma audiencia."¹⁶⁴

Por otra parte, de manera arbitraria el IFT genera una categorización de señales supuestamente a partir del perfil de su programación para intentar argumentar en contra de la sustitución entre las señales abiertas y restringidas en los paquetes de contenido adquiridos por los OSTVR; sin embargo omite fundamentar y motivar los factores que utilizó para categorizar cada señal, y en ninguna parte del OPR establece a qué categoría pertenecen cada una de las señales que se transmiten en televisión restringida, sino que únicamente da algunos ejemplos, generando que GTV y Televisa estén imposibilitadas para presentar una adecuada defensa y, por tanto, violando el principio constitucional de certeza jurídica y garantía de audiencia.¹⁶⁵

En todo caso, la complementariedad de señales a que se refiere el IFT en el OPR, únicamente se dará cuando se conforman los paquetes de señales por los OSTVR, a efecto de ofrecer a sus suscriptores paquetes que contengan señales complementarias para poder elegir perfiles de programación distintos en el transcurso del tiempo. Conforme a lo anterior, es claro que para los usuarios finales y, por lo tanto, para los OSTVR, las señales de TV Restringida son sustitutas, en el sentido de la fracción I del artículo 12 de la LFCE, pero complementarias al enriquecer los paquetes de contenido.¹⁶⁶

Lo anterior, se demuestra del propio dicho del IFT en el OPR, y de ser cierto lo que pretende argumentar respecto a que las señales son complementarias entre sí, lo anterior implicaría que todos los OSTVR requerirían ofrecer todos los canales a efecto de estar en posibilidades de ofrecer un paquete de señales que sea atractivo a los usuarios finales.¹⁶⁷

En cuanto a las manifestaciones expresadas por GTV y Televisa relativas al análisis de sustitución que se realiza en el OPR, este IFT considera lo siguiente:

- I. Por lo que hace al argumento de GTV y Televisa en el sentido que, de forma ambigua y oscura, el OPR refiere características de distintos mercados y que la definición de mercado carece de validez.

El argumento expuesto es una manifestación genérica, pues se limita a calificar de ambiguo y obscuro el actuar de la autoridad, sin que se demuestre en qué casos, en el OPR, se están utilizando cada uno de los mercados que enuncia en su argumento. En consecuencia, su argumento es inoperante.

En el mismo sentido, cuando afirma que el OPR carece de validez porque utiliza características de al menos dos mercados, a saber el mercado de contenidos y de

¹⁶² Folio 20441 del Expediente.

¹⁶³ Folio 20441 del Expediente.

¹⁶⁴ Folios 20441 y 20442 del Expediente.

¹⁶⁵ Folio 20442 del Expediente.

¹⁶⁶ Folios 20442 y 20443 del Expediente.

¹⁶⁷ Folio 20443 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

radiodifusión, es una manifestación genérica pues no demuestra que en el OPR se esté haciendo referencia "arbitraria" a dos mercados distintos. —

Esta autoridad no pasa por alto que el mercado de "la venta al mayoreo de contenidos de televisión" es una interpretación de las propias emplazadas, lo cual no significa que en el OPR se esté refiriendo indistintamente a ese mercado con el mercado de "radiodifusión". Se reitera que el mercado relevante definido en el OPR es: en su dimensión producto, el de la venta al mayoreo de señales de TV Abierta; por lo que, hace a la dimensión geográfica, se determinó como nacional.

II. Por lo que se refiere al argumento de que el OPR considera la venta al mayoreo de señales de TV Abierta para los OSTVR excluyendo la venta de señales de TV Restringida, y que dicha exclusión es contraria a todo principio económico y legal.

El argumento antes referido es **infundado**. Contrario a lo expuesto por las emplazadas, al realizarse el análisis a que se refiere la fracción I del artículo 12 de la LFCE, el OPR sí hace un análisis de las señales de TV Restringida y, en su caso, se determinó que:

- Son señales sustitutas aquellas que tienen un perfil de programación significativamente cercano.
- Las señales de televisión que se transmiten en TV Abierta tienen un perfil de programación similar entre ellas.
- Las señales de televisión que se transmiten en la TV Abierta tienen una cobertura, una popularidad y un objeto que las distingue de las otras señales de televisión que se transmiten a través de la TV Restringida.
- Para fines de este procedimiento, a este perfil de programación se le denomina categoría de señales de TV Abierta.¹⁶⁸

Como se puede observar de los puntos anteriores, cuyo análisis detallado se encuentra en el OPR, las señales de TV Restringida no pueden cumplir con las características de una señal de TV Abierta (incluyendo, cobertura, popularidad y el objeto), es así, que la exclusión de las mismas como sustitutos de las señales de TV Abierta obedece a dichas razones, las cuales no son desvirtuadas por las emplazadas.

III. Respecto a la sustitución por el lado del consumidor y del precio.

Lo manifestado por las emplazadas es **Inoperante** por manifestaciones genéricas, ya que se limitan a realizar una serie de aseveraciones sin sustento, como aquella que indica que son sustitutos una señal de otra por el simple hecho de que el consumidor cambia de canal.

La sustitución y la complementariedad entre las señales de televisión se definieron en el OPR en términos de su contenido programático. Se identificaron cinco categorías

programáticas a las que pertenecen las señales que las emplazadas ofertan a los OSTVR, sin perjuicio de que puedan existir más. El OPR identifica claramente qué señales son sustitutas entre sí al interior de cada categoría y cuáles son complementarias por razón de sus contenidos programáticos. El contenido programático, como explica el OPR, es el atributo de las señales de TV que permite identificar si las señales resultan sustitutas o complementarias para las audiencias quienes, para fines de este procedimiento, constituyen los consumidores finales del servicio de TV Restringida que ofertan los OSTVR. Además, el argumento de las emplazadas sobre el precio como un elemento para identificar la sustitución entre bienes o servicios resulta inoperante, pues las emplazadas omiten considerar que ante una variación de precios los consumidores no necesariamente adquirirán otros bienes o servicios, si éstos no satisfacen sus necesidades en la misma o similar medida, considerando los demás atributos.

IV. Respecto a la Tabla 14 del OPR.

Argumentan las emplazadas que el sólo hecho de que en dicha tabla se pongan canales que corresponde a televisión abierta y restringida, ya hace a las señales sustitutas. Dicho argumento es **Infundado**, ya que en la Tabla 14 del OPR no se están refiriendo a canales de televisión abierta, sólo a canales que se transmiten en televisión restringida, aclarando que la referencia de [REDACTED] cuya transmisión pasa retrasada con dos horas.¹⁶⁹

Además, la Tabla 14 presenta la información sobre audiencias de "canales" de televisión restringida, de acuerdo con lo que identifica como "Top 20", y ubica cada una de estas por categorías, mostrando cuáles son las preferencias de acuerdo con el indicador del *rating* y las categorías más importantes; lo cual, de ninguna forma, puede mostrar lo que argumentan las emplazadas en el sentido de que al aumentar el *rating* de un canal disminuye en la misma proporción otro. Dicho razonamiento también carece de sustento y de racionalidad, ya que el hecho de que en un momento determinado el *rating* de un canal aumente o disminuya no necesariamente guarda relación con el aumento o disminución de otro canal.

V. Respecto al argumento en el sentido que indica que al haber más opciones se reduce el *share* de los canales de TV Abierta.

El argumento es **Infundado** pues las emplazadas sacan de contexto la información contenida en la Tabla 20 y las consideraciones del OPR.

La Tabla 20 del OPR¹⁷⁰ establece el *Share* nacional y participaciones de mercado derivadas de *ratings* de canales en TV Abierta en paquetes de TV Restringida, de lo que

¹⁶⁹ Esta aclaración aparece como nota bajo la Tabla 14 del OPR, visible en la página 59 del OPR.

¹⁷⁰ Página 76 del OPR.

se obtiene que en el universo del total de hogares que cuentan con un sistema de televisión restringida y cuyo televisor se encuentra encendido, [REDACTED]

[REDACTED] y no como lo pretenden hacer ver las emplazadas, al señalar que baja el share y el rating de las señales de TV Abierta al ser introducidas en paquetes de los OSTVR.

- vi. Respecto a que el Constituyente consideró las señales de TV Abierta y TV Restringida como sustitutos.

El argumento de las emplazadas es infundado ya que en ninguna parte de la referencia que hacen las emplazadas del "Dictamen de las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales; de Comunicaciones y Transportes; de Radio, Televisión y Cinematografía y de estudios legislativos, con la opinión de las Comisiones de Gobernación y de Justicia, respecto de la minuta con Proyecto de Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de telecomunicaciones." se indica o menciona que las señales de TV Abierta y TV Restringida sean sustitutos en términos de la LFCE, tal como se muestra a continuación:

"Ahora bien, en este apartado cabe hacer las precisiones respecto a la definición de must offer y de must carry:

Must-Carry. El término must-carry se conoce como el "derecho" que tienen las estaciones de televisión radiodifundida de transitar por las redes de televisión restringida. Dicho de otra forma, el must-carry se refiere a la obligación que tienen los concesionarios de televisión restringida (por cable o satelital), de incluir en las señales que transmiten a sus suscriptores, los canales de televisión abierta, cuando el concesionario de dicho canal lo solicite. Esta regla permite que la señal radiodifundida llegue a más hogares y que no sea desplazada por los contenidos de televisión restringida que compiten por obtener la misma audiencia. Si no se estableciera esta regla, a medida que creciera la penetración de la televisión restringida la efectividad de la televisión abierta disminuiría y la televisión restringida sería la que captara la audiencia de los hogares y personas en nuestro país.

Must-Offer. El término must-offer se conoce como el "derecho" de los concesionarios de televisión restringida de retransmitir las señales radiodifundidas de las estaciones de televisión abierta. De tal forma que el must-offer es la obligación de los concesionarios de televisión abierta de ofrecer sus señales de televisión a los concesionarios de televisión restringida que así lo soliciten. Esta regla permite que la audiencia de los hogares de televisión restringida se enriquezca de contenidos con vínculos y valores nacionales.

Como ya se expuso, el Must Carry y Must Offer nacen con la entrada en vigor de la reforma, pero se establece que se aplicarán una vez que se encuentre constituido el Instituto Federal de Telecomunicaciones, ello obedece a la necesidad que el Instituto Federal de Telecomunicaciones conozca, de seguimiento, vigile y sancione su aplicación, conforme a las atribuciones que se le confiere, pues de otra manera los actuales órganos no tendrían la fortaleza necesaria para ello. Adicionalmente, esta medida tiene casos específicos que requieren la intervención del nuevo regulador para su aplicación, estos casos son la obligación de retransmisión a cargo de concesionarios de televisión satelital en los porcentajes que

establece la reforma y la resolución de los diferendos que se lleguen a presentar entre dos agentes con poder sustancial.

Esta medida aplica para ambos sectores, en virtud que el must offer corre a cargo de los concesionarios de radiodifusión, los cuales son los que usan el espectro radioeléctrico para emitir su señal abierta a la población, y por otro lado, aplica a los concesionarios de telecomunicaciones, pues ellos captarán la señal radiodifundida bajo los supuestos de la reforma y la llevarán a través de sus redes para que los usuarios de televisión restringida la puedan recibir.”¹⁷¹

Además, como se puede ver de la transcripción anterior, el dictamen se refiere a una materia diversa a la de competencia económica que se tramita en este expediente.

El dictamen referido define como *must-carry* la obligación que tienen los concesionarios de televisión restringida (por cable o satelital), de incluir en las señales que transmiten a sus suscriptores, los canales de televisión abierta; y por *must offer* el “derecho” de los concesionarios de televisión restringida de retransmitir las señales radiodifundidas de las estaciones de televisión abierta; y que ambos términos nacen con la entrada en vigor del Decreto. Esto es, las definiciones corresponden a un asunto materialmente distinto al que se tramita en el presente expediente.

No obstante lo anterior, el análisis que sustenta ambas definiciones se refiere a que los canales de televisión abierta que, bajo ciertas condiciones, deberán ser retransmitidos por los concesionarios de televisión restringida. Así, el texto referido por las emplazadas también se refiere a los canales de TV abierta como elemento distinto o distinguible de los servicios que prestan los concesionarios de TV restringida.

- vii. Respecto a que en el OPR se omite fundamentar y motivar los factores que utilizó para categorizar cada señal, y en ninguna parte del OPR establece a qué categoría pertenecen cada una de las señales que se transmiten en televisión restringida, sino que únicamente da algunos ejemplos, generando que GTV y Televisa estén imposibilitadas para presentar una adecuada defensa y, por tanto, violando el principio constitucional de certeza jurídica y garantía de audiencia.

El argumento de las emplazadas es **Inoperante por Ineficaz**, ya que el término “categoría” se utilizó en el OPR para llevar a cabo la clasificación de los contenidos programáticos y se señaló, respecto de las señales de TV Abierta, cuáles fueron los elementos que se tomaron en cuenta para llevar a cabo dicha clasificación, dentro de las que se encuentran el Reporte BMV 2012 de Grupo Televisa y el respectivo de TV Azteca.

¹⁷¹ Información obtenida de la página de Internet http://www.congresobc.gob.mx/IELWeb/documentos/mediosdecomunicacion/DICTAMEN%20SENADO_telecomunicaciones.pdf

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

En el caso de las señales de TV Restringida no es necesario llevar a cabo la categorización de todas las señales, dado que se llegó a la conclusión de que no son sustitutas, entre otras razones, por la cobertura, popularidad y el objeto que persiguen este tipo de señales.

Si bien es cierto que en la Tabla 14 del OPR¹⁷² aparece una mención de diversos canales de televisión restringida y el bloque a que pertenecen, sin señalar en que se basó dicha clasificación, resulta irrelevante para el presente asunto, ya que la categorización de los canales que ahí se mencionan, en nada cambia el sentido del OPR al indicar que no son sustitutos por las razones ya señaladas.

viii. Respecto a que todos los OSTVR requerirían ofrecer todos los canales a efecto de estar en posibilidad de ofrecer un paquete de señales que sea atractivo a los usuarios finales.

El argumento antes referido es **infundado** ya que parten de la falsa premisa que cada canal es una categoría diferente y que los OSTVR requieren de cada canal, lo cual es incorrecto. De acuerdo con lo expresado en el OPR, se establece que las señales de televisión tienen un contenido programático y que de acuerdo a éste, cada una de ellas se ubica en una categoría que puede ser: TV Abierta, cultural, deportes, entretenimiento, musicales, infantiles, noticias y películas, de tal forma que los OSTVR requieren de todas las categorías programáticas descritas para tener una oferta.

8.1.3. Factores establecidos en el OPR

Exponen las emplazadas que los supuestos factores de nivel de cobertura, popularidad y objeto de las señales, entendido este último desde el punto de vista de su modelo de negocios, utilizados por el IFT para determinar presuntamente la no sustituibilidad de las señales abiertas y restringidas comercializadas a los OSTVR son erróneos, puesto que de ninguna forma son determinantes para los OSTVR o los usuarios finales en su decisión de que señales adquirirán u observarán.

Dicho enunciado de las emplazadas parte de una falsa premisa, ya que la sustitución a que hace referencia el OPR no se basa en la decisión de lo que adquirirán los OSTVR u observarán los usuarios finales, el análisis que contiene el OPR, según se indica en el mismo parte del fin o propósito de uso asociado que los proveedores del servicio de TV Restringida derivan de las señales de TV Abierta.¹⁷³ En este sentido, la sustitución parte de si las señales que se analizan pueden cumplir o no con ese propósito, por lo que el argumento deviene en **infundado**.

a. Nivel de cobertura:

¹⁷² Página 59 del OPR.

¹⁷³ Página 51 del OPR.

Bajo el título referido, las emplazadas alegan que el "...(IFT) argumenta que las señales de TV Abierta son una categoría distinta no obstante incluso tienen el mismo perfil programático que otras señales que transmiten exclusivamente por TV Restringida debido a que tienen una mayor cobertura que les otorga un reconocimiento superior." Sobre el particular indican lo siguiente:

Las emplazadas señalan que, si bien en el OPR se cita a GTV en su reporte a la BMV dos mil doce y la opinión emitida por la CFC para acreditar que las señales de TV Abierta, llegan a más hogares mexicanos que aquellos hogares que tienen contratado algún servicio de televisión restringida, en ningún momento se demuestra cómo es que dicha cobertura implica que los OSTVR o los usuarios finales consideren que las señales con un perfil programático igual o similar, ya sea de TV Abierta o de aquellas que únicamente se transmiten en TV Restringida.¹⁷⁴ Las emplazadas también alegan que la distinción de cobertura "resulta absurda" puesto que el hecho de que las señales de TV Abierta se transmitan por otros medios de comunicación, es irrelevante para el análisis de este procedimiento, ya que no cambia en nada los intereses de los consumidores finales al buscar un contenido programático específico y, por ende, el interés de los OSTVR al adquirir señales;¹⁷⁵ y que, de manera ambigua y sin justificación alguna, el OPR menciona que las señales de televisión que se transmiten por TV Abierta gozan de un reconocimiento mayor; sin embargo, omite mencionar porqué dicho reconocimiento pudiera no generar una sustitución entre una señal que se transmite en TV Abierta y una señal que no lo hace, siendo que ambas cuentan con un contenido programático igual o similar y satisfacen el gusto del consumidor final en un momento determinado.¹⁷⁶

Este argumento es inoperante por manifestaciones genéricas, ya que no existe una construcción lógica de los argumentos que pretenden plantear las emplazadas, encontrándose imposibilitado este IFT de hacer un análisis de los mismos ya que no se expone de forma clara el *ius petendi*, pues las emplazadas formulan ideas inconclusas, confusas, sin lógica, limitándose a calificar el acto de autoridad como "absurdo", "ambiguo" y "sin justificación".

Además que, en el apartado correspondiente que las emplazadas pretenden combatir, no se establece una premisa basada en los medios de comunicación que se utilizan para transmitir las señales de TV Abierta lo que hace que su manifestación no atienda a lo que se expuso en el OPR.

b. Popularidad.

Las emplazadas alegan que no se acredita cómo la popularidad de los programas de GTV y TV Azteca pudiera generar que las señales de TV Abierta no fueran sustitutas de señales que únicamente se transmiten mediante televisión restringida. Lo anterior, bajo los siguientes argumentos:

El OPR presenta información del reporte BMV de GTV e información de TV Azteca, que nada tiene que ver con GTV y Televisa, y de la cual a lo más se desprende que los programas de GTV y TV Azteca tuvieron una alta popularidad; sin embargo, no se acredita como dicha popularidad pudiera generar que las señales de TV Abierta no fueran sustitutas de señales que únicamente se transmiten mediante televisión restringida. También indican que la popularidad de dichas señales no implica que otras señales que se transmiten mediante televisión restringida no

¹⁷⁴ Folios 20443 y 20444 del Expediente.

¹⁷⁵ Folio 20444 del Expediente.

¹⁷⁶ Folio 20444 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

cuenten con una alta popularidad, como es el caso del canal de Disney, que según el OPR aparece en el primer lugar de popularidad.¹⁷⁷

En el mismo sentido, las emplazadas indican que el hecho de señalar en el reporte BMV dos mil doce que los programas de GTV hayan tenido una alta popularidad, no significa por consiguiente que las señales de TV Abierta concesionadas a GTV y Televisa hayan sido las señales más populares durante un periodo determinado de tiempo.¹⁷⁸

El argumento de las emplazadas es **inoperante por ineficaz** de acuerdo con lo siguiente:

En primer lugar, el análisis hecho en el OPR se refiere a que aun cuando el contenido programático de una señal de TV Abierta pueda ser similar al de una señal transmitida por televisión restringida, estas se distinguen por cobertura, popularidad y objeto de las señales.

En efecto, en el análisis que realiza el OPR no existe alguna explicación de cómo la popularidad de la programación pudiera ser un factor distintivo de las señales de TV Restringida. Sin embargo, el hecho de que este elemento no se encuentre sustentado es insuficiente para desvirtuar que las señales de TV Restringida no son una categoría diferente de las señales de TV Abierta.

c. Por su objeto.

Las emplazadas indican que el OPR es omiso en señalar los motivos por los cuales el IFT considera que el modelo de negocio utilizado por los productores para la generación de contenidos hace que una señal de TV Abierta no sea sustituta de una señal que únicamente se transmite a través de televisión restringida.¹⁷⁹ Lo anterior, bajo los siguientes argumentos:

El OPR intenta diferenciar ambas señales mencionando que si bien ambas generan ingresos a través de inserciones publicitarias, las señales de acceso restringido también obtienen ingresos, a través de la venta de derechos de transmisión a los OSTVR; esta supuesta distinción señalada por el IFT es equivocada, puesto que no se percata del hecho de que también se obtienen ingresos de la venta de derechos de transmisión a los OSTVR de señales de TV Abierta.¹⁸⁰

Asimismo, el OPR señala que las señales de TV Abierta brindan un servicio gratuito a los televidentes, lo cual confirma el hecho de que en el OPR el IFT confunde los diferentes medios por los cuales se puede tener acceso a un contenido audiovisual, ya que los televidentes que reciben las señales de TV Abierta a través de un OSTVR, no reciben el servicio gratuito, puesto que éste paga el precio de las mismas y, por consiguiente, lo repercute en el precio final del paquete que ofrece al usuario final.¹⁸¹

De las manifestaciones hechas por el IFT, queda de manifiesto como utiliza artificiosamente características de distintos productos y mercados a efecto de intentar imputar responsabilidad a GTV y Televisa, al utilizar características de las señales de TV Abierta en servicios de radiodifusión, cuando el análisis de sustituibilidad de las señales de TV Abierta debiera estar circunscrito únicamente en el ámbito de televisión restringida, y prueba de esta incorrecta determinación del mercado relevante, es que la extinta CFC reconoció en el extracto del Acuerdo de inicio de la investigación, que el mercado investigado era precisamente el de comercialización de contenidos

¹⁷⁷ Folios 20444 y 20445 del Expediente.

¹⁷⁸ Folio 20445 del Expediente.

¹⁷⁹ Folio 20445 del Expediente.

¹⁸⁰ Folio 20445 del Expediente.

¹⁸¹ Folio 20445 del Expediente.

para televisión restringida, sin hacer distinción alguna de si aquellos contenidos utilizan otros medios de transmisión y que el OPR intenta ilegalmente diferenciar.¹⁸²

De lo anterior se demuestra que las supuestas diferencias en el nivel de cobertura, popularidad y objeto de las señales de TV Abierta y las señales que únicamente se transmiten en televisión restringida son ficticias y no generan por ningún motivo que no exista una sustituibilidad entre las mismas. En este sentido la conclusión a la que llega de considerar que las señales de TV Abierta son una categoría distinta y no es sustituta de las demás categorías de señales que integran el paquete básico de un OSTVR, es totalmente equivocada y claramente ajena a lo que sucede en la realidad y la forma de operar del mercado en el cual participan los OSTVR.¹⁸³

Los argumentos de las emplazadas antes expuestos son **inoperantes por ineficaces**, de acuerdo con lo siguiente:

En primer lugar, el OPR sí establece cuál es la razón por la que considera que las señales de TV Abierta y las de TV Restringida tienen características diferentes,¹⁸⁴ en específico, por lo que hace al objeto, el OPR establece que esta distinción radica en el modelo de negocios que cada una de ellas adopta, indicando las siguientes diferencias:

Señales de Televisión Abierta	Señales de Televisión Restringida
Producciones nacionales	
Financiamiento a través de venta de espacios publicitarios durante la programación	Financiamiento tanto de la venta de señales como de venta de derechos de transmisión a los OSTVR
Servicio gratuito a los televidentes	
	Señales que se pueden programar en el país o en el extranjero

Ahora bien, Televisa y GTV consideran que es equivocada la distinción del financiamiento, dado que aseguran que también se obtienen ingresos de la venta de derechos de transmisión a los OSTVR de señales de TV Abierta. Dicha cuestión además de no ser probada por las emplazadas, resulta irrelevante, pues no logran desvirtuar las demás diferencias existentes entre los modelos de negocio de cada una de las señales que se analizan y menos aún demostrar que las señales de TV Abierta pertenecen a una categoría diferente.

Por lo que se refiere a que el IFT confunde los medios por los cuales se puede tener acceso a los contenidos audiovisuales, el argumento es falso, porque el IFT en el apartado correspondiente analiza la distinción entre el modelo de negocios de las "señales" y no como lo pretenden argumentar las emplazadas de los "medios de acceso" o de los "contenidos". Las señales de TV Abierta, en el modelo de negocios que adoptan, sí se transmiten de forma gratuita a los televidentes.

¹⁸² Folio 20446 del Expediente.

¹⁸³ Folio 20446 del Expediente.

¹⁸⁴ Página 58 del OPR.

Ahora bien, aseguran las emplazadas que el IFT utiliza características de las señales de TV Abierta en servicios de radiodifusión, cuando el análisis de sustitución debería estar circunscrito a las señales de TV Restringida. Este argumento es inoperante, ya que: GTV y Televisa no indican de qué forma se están utilizando incorrectamente características de las señales de TV Abierta, cuáles son éstas y por qué considera que corresponden al servicio de radiodifusión y no corresponden al análisis hecho.

Por lo que hace al argumento de que existe una incorrecta determinación del mercado relevante, porque el acuerdo de inicio era precisamente el de "comercialización de contenidos para televisión restringida", es **inoperante por ineficaz** ya que dicho argumento no desvirtúa las diferencias existentes entre los modelos de negocios que adoptan las señales de televisión que se analizan.

8.1.4. Categorización de las señales.

Las emplazadas alegan que la supuesta categorización elaborada por el IFT es arbitraria e infundada, tomando en consideración lo contenido en la Tabla 16 del OPR, de lo cual resulta claro que para el IFT únicamente existen dichas categorías considerando por tanto acertadamente que las señales de TV Abierta deben estar incluidas dentro de una o varias de dichas categorías dependiendo de su contenido programático y que se confirma con la Tabla 14 del OPR, al indicar al [REDACTED] como entretenimiento.¹⁸⁵ Adicionalmente formula los siguientes argumentos:

De manera contradictoria, en un momento posterior, el OPR señala que, con base en la Tabla 14, se puede determinar que los OSTVR requieren de ocho categorías de señales: I) entretenimiento; II) deportivos; III) infantiles; IV) culturales; V) películas; VI) musicales; VII) noticias, y VIII) abierta, que incluye retransmisiones simultáneas y diferidas, sustituyendo sin razón alguna y de forma arbitraria la categoría de "arte" por aquella de "abierta", por lo que, la creación de una categoría "aparte" denominada "abierta", rompe tajantemente con el razonamiento que utilizó inicialmente para generar las categorías con base en los gustos de los usuarios finales de acuerdo con el contenido programático de cada señal. En este sentido, contra toda lógica, de manera genérica y ambigua el OPR intenta justificar esta categoría "aparte", "por razón de su proximidad a los usos y temas que son más específicos"; sin embargo, omite aclarar a qué usos y temas específicos se refiere ni cómo es que dicha proximidad genera que deba considerarse una categoría distinta, dejando en estado de indefensión a GTV y Televisa, para hacer el análisis correspondiente y argumentar lo que a su derecho convenga.¹⁸⁶

Otro supuesto argumento del IFT para considerar las señales de TV Abierta como una categoría "aparte", es que son "fuente de información y referencia para los usuarios finales en México en comparación con otras señales de entretenimiento que, por ser de distribución regional en Latinoamérica, se diseñan con base en temas más generales"; lo cual si bien carece de claridad y justificación, no considero que los usuarios finales también tienen acceso a las señales que únicamente se transmiten en televisión restringida y que el contenido de las mismas se puede diseñar para una localidad específica como lo es México, por lo que, dichas señales también son fuente de información y referencia para los usuarios finales; aunado a que el citado argumento en ninguna forma demuestra que las señales de TV Abierta no sean sustitutas de las señales que únicamente se transmiten por televisión restringida.¹⁸⁷

Por otra parte, el OPR omite flagrantemente hacer un análisis de costos de las diferentes señales utilizadas por los OSTVR que claramente ayudaría a determinar la posible sustituibilidad o complementariedad de dichas señales, la cual resulta a todas luces grave puesto que al igual que en cualquier otro mercado, el costo de los productos

¹⁸⁵ Folios 20446 y 20447 del Expediente.

¹⁸⁶ Folio 20447 del Expediente.

¹⁸⁷ Folio 20448 del Expediente.

o servicios es un factor determinante y por lo regular el más importante, para determinar si un consumidor, está dispuesto a seguir adquiriendo el mismo producto o servicio o bien opta por sustituirlo por uno igual o similar.¹⁸⁸

Adicionalmente, sin aportar elementos para acreditar su dicho el IFT señala que *"las señales de TV Abierta nacionales, tienen un contenido dirigido a los gustos del público mexicano por lo que, las señales de TV Abierta de otros países pueden no ser sustitutas cercanas de las transmitidas en el país"*; no obstante este reconocimiento, de forma dolosa omite realizar un análisis de dichas señales a efecto de tomarlas en consideración en el mercado relevante, puesto que pudiera representar un factor relevante para el análisis del mercado en cuestión, así como omite considerar que los gustos del público mexicano en muchas ocasiones son iguales o similares a aquellos del público de otros países, por lo que, la sustitución con dichas señales pudiera ser aún mayor.¹⁸⁹

Por lo que hace a la oferta, erróneamente el IFT consideró que las señales al mayoreo pueden proporcionarse de manera separada a partir del hecho de que uno de los once Agregadores mencionados en la Tabla 17 proporciona una señal, y adicionalmente a que no se considera que el único Agregador que aparece en su Tabla 17, es el proveedor de la señal [REDACTED] señal que por sus características propias y la especialidad del canal, así como del proveedor, puede transmitirse de forma independiente, lo cual pareciera que de manera dolosa intentó evadir la realidad imperante en el mercado con el ánimo de presumir la ilegalidad de la práctica en cuestión.¹⁹⁰

En conclusión, el servicio directamente involucrado en los hechos investigados debiera ser la comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos audiovisuales en TV Restringida o en todo caso la comercialización al mayoreo de contenidos audiovisuales en TV Restringida, pero de ninguna forma se acredita la posibilidad de identificar el mercado relevante como la comercialización al mayoreo de las señales de TV Abierta, como de manera infundada e ilegal lo intenta acotar el IFT en el OPR.¹⁹¹

Los argumentos de las emplazadas se analizan en los siguientes términos:

- I) Respecto a que existe una contradicción entre el contenido de la Tabla 16 del OPR y el texto del OPR.

La Tabla 16 del OPR intitulada "Contenido de distintos proveedores del Servicio de TV Restringida", muestra información con base en los desahogos a los requerimientos de información de diversos proveedores del servicio de televisión restringida acerca del número de canales incluidos en los paquetes básicos que ofertan, así como categorías de señales y el precio de los paquetes.

En la nota al pie de página 110, que se encuentra en la Tabla 16, se dice que cada letra representa una categoría, donde:

"(A) es arte, (C) escultura (sic), (D) es deporte, (E) es entretenimiento, (I) es infantil, (M) es música, (N) es noticias, y (P) es películas."

En tanto que en el texto del OPR en las páginas 58 y 61 se indica como categorías: TV Abierta, Cultural, Deportes, Entretenimiento, Musicales, Infantiles, Noticias y Películas. Para referencia se transcribe el texto de la página 61 del OPR:

"De esta forma, tal como se muestra en la Tabla 16, los OSTVR ofrecen al usuario final un paquete de señales de televisión que contienen diversas categorías programáticas. Con base en dicha tabla se puede determinar que los OSTVR han identificado que, de manera consistente, requieren ocho categorías de señales: (i) entretenimiento; (ii) deportivos; (iii) infantiles; (iv) culturales; (v) películas; (vi) musicales; (vii) noticias; y (viii) abierta, que incluyen retransmisiones simultáneas y diferidas"

¹⁸⁸ Folio 20448 del Expediente.

¹⁸⁹ Folios 20448 y 20449 del Expediente.

¹⁹⁰ Folio 20449 del Expediente.

¹⁹¹ Folios 20448 y 20449 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Si bien, del texto de la Tabla 16 se encuentra referida la categoría "Arte", lo cual haría presumir que los desahogos a los requerimientos de información que realizaron los prestadores del servicio de televisión restringida manifestaron como una categoría "Arte" y, sin justificación alguna, en el texto del OPR se utiliza el término "Abierta", el OPR debe leerse de forma íntegra en sus términos y con base en la información contenida en el Expediente. En este sentido, al existir congruencia entre lo señalado en la página 58 y 61 del OPR, lo expuesto en la Tabla 16 se puede considerar como un error, como el encontrado en la misma Tabla 16 que atribuye una categoría como "escultura" (sic). En el mismo sentido, para efectos de interpretar el contenido de la Tabla 16 debe interpretarse con base en la información que la sostiene, esto es en los desahogos a los requerimientos de información los proveedores del servicio de TV Restringida requeridos, los cuales señalaron como una categoría la de "Abierta". Esto se puede constatar, de manera ejemplificativa en los folios 1486 a 1497, 2880 a 2884, 6908 a 6909 del Expediente, en dónde los proveedores del servicio de TV Restringida requeridos, señalaron las señales que ofertan y dentro de las cuales categorizan la "Abierta", sin que exista referencia alguna a "Arte".

Por otra parte en el texto de la Tabla 14, se mencionan diversas categorías como "Niño", "Entretenimiento", "Cine y "Cultura", ubicando al canal 2 de TV Abierta diferido bajo la categoría de "entretenimiento", dicha tabla sólo refiere el "Top 20" de señales para el año dos mil diez, lo cual en nada controvierte lo expuesto en la Tabla 16.

Derivado de lo anterior, el argumento de las emplazadas es **Inoperante** por combatir argumentos accesorios.

- ii) Respecto que al hacer una categoría "aparte" se rompe con el razonamiento que se utilizó con base en los gustos de los usuarios finales.

El argumento es **Infundado** ya que la categorización que se realizó no fue con base en los gustos de los usuarios finales, sino con base en el contenido programático, tal como se señala en la página 51 del OPR:

"Para efectos del presente escrito, se adopta el término 'categoría' para hacer referencia a las clasificaciones de los contenidos programáticos referidos por los agentes económicos en la oferta de los servicios".¹⁹²

Lo anterior se corrobora con el hecho que "(d)ado que la contratación del servicio de TV Restringida, parte de la contratación del paquete básico, los proveedores buscan ofrecer la mayor variedad de canales en este paquete para atraer al mayor número de consumidores. Para tal fin, los proveedores del servicio de televisión restringida ofrecen,

¹⁹² Página 51 del OPR.

en su paquete básico, distintos canales dentro de diferentes categorías, como son: TV Abierta, Cultural, Deportes, Entretenimiento, Musicales, Infantiles, Noticias y Películas"¹⁹³

- III) Respecto a que el OPR omite aclarar a que "usos y temas específicos" se refiere al tratar de justificar que es una categoría aparte.

Las emplazadas sacan de contexto lo señalado en el OPR y pretenden hacer valer una presunta omisión, por lo que su argumento es **Infundado**:

En la página 61 del OPR se dice:

"Por su parte, la categoría de 'señales abiertas' constituye una categoría aparte por razón de su proximidad a los usos y temas que son más específicos y como fuente de información y referencia para los usuarios finales en México en comparación a otras señales de entretenimiento, que por ser de distribución regional en Latinoamérica, se diseñan con base en temas más generales".

Como se puede observar del texto anterior, es claro que el OPR se refiere a que si bien, las señales de TV Abierta tienen un contenido programático de entretenimiento, éstas pertenecen a una categoría aparte por los usos, temas e información que le son más específicos a los usuarios finales en México, razón por la cual hace que las señales de TV Abierta sean distintas a las categorías de entretenimiento que se transmiten por las señales de televisión restringida.

- IV) Respecto a que se pueden diseñar señales de TV Restringida para una localidad específica, como lo es México.

El argumento es **Inoperante** por manifestaciones genéricas, ya que se limitan a realizar una serie de afirmaciones sin sustento o elemento de convicción que las sustente.

- V) Respecto a que el OPR omite realizar un análisis de costos de las diferentes señales utilizadas por los OSTVR.

El argumento de Televisa y GTV es **Infundado**. En ninguna parte del artículo 12, fracción I, de la LFCE se establece como un requisito, para llevar a cabo el análisis de posibles sustitutos, el análisis de costos.

El análisis sobre costos se prevé en la fracción II de dicho artículo y el análisis corresponde a los costos de distribución del bien mismo o de los insumos, análisis que sí se encuentra en el OPR, de las páginas 64 a 68.

- VI) Por lo que se refiere al argumento de que la venta individualizada de las señales se sustenta sólo en lo expresado por un proveedor.

El argumento es **Inoperante** por manifestaciones genéricas, ya que se limitan a calificar el actuar de la autoridad de doloso y evasivo de la realidad, pero no demuestran cuál es, a su consideración, la realidad imperante en el mercado. Es decir, no controvierten

¹⁹³ Página 58 del OPR.

el hecho de que sí existen proveedores que venden señales de televisión de forma Individual.

8.1.5. Dimensión Geográfica

Por lo que hace a la determinación de la dimensión geográfica del mercado relevante, las emplazadas exponen que la dimensión geográfica determinada en el OPR como nacional, resulta errónea, pues consideran que ésta debería ser Internacional, ya que los costos de distribución de los servicios de comercialización de contenidos audiovisuales y sus insumos son prácticamente insignificantes, en tanto los OSTVR pueden fácilmente acudir a otros mercados a adquirir contenidos audiovisuales y no existen restricciones normativas federales, locales o internacionales que les impidan acceder a otros proveedores, así como tampoco ningún otro tipo de barreras a la entrada.¹⁹⁴

El argumento de las emplazadas es *Inoperante* pues parten de la falsa premisa respecto al mercado relevante. Se reitera, el mercado relevante referido en el OPR es el de "comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta" y el argumento de las emplazadas se centra en señalar que el mercado es el de "contenidos audiovisuales".

8.1.6. Argumentos respecto al análisis del artículo 12, fracción II, de la LFCE.

Señalan las emplazadas que la consideración contenida en el OPR en el sentido de que los costos asociados con la distribución al mayoreo de señales corresponde al tiempo y pago por servicios adicionales que se requieren para colocar las señales de televisión en las instalaciones o infraestructuras terrenas, es erróneo, puesto que el tiempo y pago de servicios cualesquiera que sean éstos no pueden ser considerados como costos de distribución siendo que dichos conceptos son diametralmente distintos y no tienen nada que ver los primeros con el segundo. Esto es, porque:

Contrario a lo señalado en el OPR, los costos de distribución al mayoreo de los paquetes de contenidos, se relacionan con aquellos costos necesarios para poder disponer de una fibra óptica, ya sea propia o de un tercero, que permita llevar a cabo los enlaces con los OSTVR, o bien, aquellos costos relativos a las actividades conocidas como up-link mediante la cual se pone a disposición de los OSTVR los contenidos vía satélite, así como los decodificadores necesarios para que estos últimos puedan descifrar dichos contenidos.¹⁹⁵

En relación a las *Inversiones en publicidad y mercadotecnia* necesarias para crear una imagen y posicionar los contenidos, éstas no son realizadas por los Agregadores, sino por los productores, por lo que, es factible notar la confusión que existe por parte del IFT respecto de los distintos mercados involucrados en la cadena productiva de contenidos de televisión.¹⁹⁶

Respecto a la *sustitución de contenidos* de otras regiones y del extranjero, contrario a lo que argumenta el IFT en el OPR, no existe disposición alguna en la LFRTV que prevea que los OSTVR únicamente pueden utilizar contenidos audiovisuales comercializados por concesionarios o permisionarios en México o incluso por mexicanos, por lo que, son libres de adquirir sus contenidos en otras regiones de México o en el extranjero; más aún, la sustitución de una señal no se determina con base en donde se produce o comercializa la misma, como incorrectamente se intenta justificar, sino por el contenido programático de las mismas.

En este sentido, el IFT se equivoca al considerar que la dimensión geográfica es nacional, puesto que cualquier OSTVR estará en posibilidad de adquirir contenido en el extranjero que cuente con una programación similar a aquella nacional, en cuyo caso, ambos deberían considerarse como sustitutos puesto que al consumidor final le

¹⁹⁴ Folio 20450 del Expediente.

¹⁹⁵ Folios 20450 y 20451 del Expediente.

¹⁹⁶ Folio 20451 del Expediente.

es irrelevante donde haya sido adquirido el contenido, siempre y cuando, éste pueda acceder en un momento determinado; es práctica común en el mundo que los OSTVR adquieran contenidos extranjeros y los adopten para su reproducción en otros países, incluyendo su traducción al idioma del país en el cual será reproducido.¹⁹⁷

Los argumentos antes expuestos se analizan al tenor siguiente:

Respecto a que es erróneo que los costos asociados a la distribución corresponde al tiempo y pago por servicios adicionales para colocar las señales. El argumento que exponen las emplazadas es *Inoperante* por manifestaciones genéricas, ya que las emplazadas no explican por qué consideran que son conceptos diametralmente distintos; pues no tienen nada que ver dichos conceptos con la distribución de señales; porque es necesario considerar en los costos de distribución la capacidad de "disponer de una fibra óptica", y en su caso, quién asume ese costo y o quién asume el costo del "up - link". En dado caso, el OPR sí considera el costo de colocar las señales en las instalaciones o infraestructura terrestre (lo cual incluye infraestructura y equipos terminales), y al respecto indica que es una práctica común que ese costo lo asuma el proveedor de la señal, cuestión que no combaten las emplazadas.

Por lo que hace a las inversiones en publicidad y mercadotecnia, el argumento que plantean las emplazadas es también *Inoperante* por manifestaciones genéricas, pues simplemente afirma que ese costo lo realizan los "productores", pero no explica a qué se refiere con dicho término, y en que basa dicha afirmación.

Por lo que se refiere a la sustitución, las emplazadas parten de la falsa premisa que el mercado materia del análisis son los "contenidos", y concluyen con base en su argumentación de dicho mercado que la sustitución de una señal no se determina con base en dónde se produce o comercializa. Al partir entonces de una falsa premisa, su conclusión deviene en inoperante, como lo es también el argumento que asegura que el mercado no es nacional, con base en la misma premisa.

8.1.7. Argumentos relacionados con el artículo 12, fracción III, de la LFCE.

Con relación a la fracción III del artículo 12 de la LFCE, las emplazadas alegan que los consumidores de servicios de comercialización de contenidos audiovisuales tienen acceso irrestricto para acudir a otros mercados para recibir dichos servicios, como de hecho lo hacen.¹⁹⁸ También argumentan que:

Los criterios utilizados para intentar distinguir las señales de TV abierta de las señales de TV Restringida resultan equivocados puesto que no demuestran que dichas señales no sean sustitutas unas de las otras, por lo que debieran ser consideradas dentro del mismo mercado relevante.

En cuanto a las posibilidades de acceso de los OSTVR a los mercados relacionados "hacia abajo", que consisten en la provisión de servicios de distribución y comercialización de señales de televisión restringida al usuario final y las supuestas barreras a la entrada y a la expansión, queda de manifiesto que ese Instituto desconoce los servicios objeto de los hechos investigados y en general de la cadena productiva de los contenidos de televisión, aunado

¹⁹⁷ Folios 20451 y 20452 del Expediente.

¹⁹⁸ Folio 20452 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

a la falta de investigación y análisis del caso en cuestión, puesto que dicho mercado no es un mercado relacionado hacia "abajo" al cual los OSTVR pretendan acceder como lo hacen valer, sino es el propio mercado en el cual participan los OSTVR.¹⁹⁹

El OPR viola flagrantemente lo previsto en la fracción III del citado artículo 12 de la LFCE, puesto que omite considerar el criterio previsto en la misma, al no analizar la posibilidad de que los OSTVR acudan al mercado relacionado de la distribución y comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos audiovisuales o incluso a aquel identificado erróneamente por el IFT, es decir que éstos tengan la posibilidad de integrarse verticalmente en caso de que efectivamente se estuviera produciendo la presunta práctica.²⁰⁰

Los argumentos de las emplazadas son inoperantes por partir de premisas falsas, ya que insisten en invocar un mercado distinto al analizado en el OPR. La comercialización de contenidos audiovisuales no es materia del OPR. En ese sentido, resulta irrelevante para la materia objeto del OPR si los consumidores de servicios de comercialización de contenidos, a que se refieren las emplazadas, tienen acceso a otros mercados, en el extranjero, o incluso a paquetes de contenidos.

8.1.8. Argumentos relacionados con el artículo 12, fracción IV, de la LFCE.

Las emplazadas indican que, si bien no existen restricciones normativas que limiten el acceso de OSTVR a fuentes de abasto de contenidos para televisión restringida alternativos o el acceso de proveedores a clientes alternativos, el OPR es violatorio a lo previsto en este precepto legal, puesto que se limita a identificar posibles restricciones normativas para señales de TV Abierta que resulta acotado de forma injustificada e irracionalmente.²⁰¹

El argumento de las emplazadas es infundado pues parte de la falsa premisa de considerar que el mercado materia del OPR es el de "contenidos" para televisión restringida y en ese tenor al encontrarse en el OPR un análisis sobre las restricciones normativas relacionado con señales de TV Abierta, el análisis se encuentra debidamente sustentado.

8.2. Determinación del poder sustancial.

Las emplazadas presentan argumentos que, según su dicho, acreditan que no cuentan con poder sustancial en el mercado relevante, utilizando como base los términos previstos en el artículo 13 de la LFCE y el RLCE,²⁰² conforme a lo siguiente:

8.2.1. Argumentos relacionados con el artículo 13, fracción I, del de la LFCE.

GTV y Televisa señalan que el artículo 13, fracción I, de la LFCE, establece la obligación de analizar: I) tanto las participaciones en el mercado relevante, como II) si los presuntos agentes responsables pueden fijar precios unilateralmente o restringir el abasto en el mercado relevante, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder, así como tomar en consideración los

¹⁹⁹ Folios 20452 y 20453 del Expediente.

²⁰⁰ Folio 20453 del Expediente.

²⁰¹ Folio 20453 del Expediente.

²⁰² Folio 20453 del expediente.

resultados de ambos análisis, no siendo optativo elegir entre uno o el otro.²⁰³ Bajo esta premisa, argumentan lo siguiente:

Si bien el artículo 11 del RLCE señala que la CFC, o en este caso el IFT, puede determinar los factores a utilizarse para determinar la participación de mercado, resulta evidente que dicha discrecionalidad se establece con el ánimo de que la autoridad utilice los elementos que considere idóneos para analizar la participación de mercado, siempre buscando ser objetiva y respetando el principio de presunción de inocencia de los agentes económicos objeto de un procedimiento, salvo que se demuestre lo contrario; sin embargo, contraviniendo lo anterior, en el OPR el IFT omite flagrantemente considerar factores fundamentales como son ventas y clientes para calcular la participación de mercado de GTV y Televisa y sus competidores, que de haberlos considerado se demostraría que no cuentan con poder sustancial en el mercado relevante.²⁰⁴

A efecto de evidenciar el error del OPR respecto a la supuesta participación de mercado de nuestras representadas, GTV realizó una estimación de su participación en las ventas como Agregador, tomando como referencia los pagos que dos de sus OSTVR realizaron a diferentes Agregadores en 2011, de la cual se observa que el cálculo de estas participaciones en el costo de la conformación de paquetes de contenido demuestra que el IFT sobrestima de una manera muy importante la posible participación de mercado de GTV, y que la presencia de Agregadores de paquetes de contenido con una participación importante, imponen restricciones competitivas a GTV, por lo que, de ninguna forma pudiera considerársele con poder sustancial en el mercado; además, se demuestra una reducción significativa de la participación de mercado de GTV que aquella supuestamente determinada en el OPR.²⁰⁵

En virtud de lo anterior, el IFT actuó con mala fe durante el procedimiento de investigación utilizando únicamente aquellos elementos que le resultaron más convenientes para presumir el poder sustancial de GTV, así como la comisión de una práctica monopólica relativa por parte de GTV y Televisa, omitiendo aquellos que demostraban su inocencia.²⁰⁶

En este sentido, en particular, el OPR tomó como referencia la participación de las señales abiertas de GTV en la TV Restringida, en términos de audiencia, para demostrar la existencia de poder sustancial de la empresa como Agregador de paquetes de contenido; lo cual es erróneo por dos motivos: I) por un lado, los niveles de audiencia son una aproximación de la participación de mercado en otro mercado y no en la comercialización de señales para TV Restringida; y, II) por otro, se excluyeron del cálculo las señales restringidas en el mercado de TV restringida.²⁰⁷

En relación con el segundo análisis, que el IFT debió realizar respecto a si GTV y Televisa pudieran efectivamente fijar unilateralmente los precios y restringir el abasto en el mercado relevante sin que sus agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder, de manera arbitraria e infundada omite analizarlo y mucho menos tomarlo en consideración al momento de emitir el OPR. En este sentido, la ausencia de dicho análisis radica en que si bien el IFT intenta acreditar la realización del mismo, el supuesto análisis presentado en el OPR, se basa única y exclusivamente en el nivel de audiencia de las distintas señales de TV Abierta sugiriendo que una alta participación de mercado por parte de un agente económico necesariamente implicará que aquel que cuente con ella tendrá una significativa capacidad de negociación y, por ende, "potencialmente" le daría la capacidad de fijar los precios o restringir el abasto, sin que los demás competidores puedan contrarrestar dicho poder, pues estos últimos no podrían ofrecer al OSTVR una oferta equiparable.²⁰⁸

Conforme a lo anterior, el hecho de utilizar el nivel de audiencia de las señales de TV Abierta para la elaboración de este supuesto análisis resulta equivocado, toda vez que el IFT también utilizó el nivel de audiencia (medido en rating y share) para determinar la supuesta participación de mercado de los proveedores de las señales de TV Abierta; no obstante que en la fracción I del artículo 13 de la LFCE, el legislador contempló dos análisis distintos y complementarios entre sí, a efecto de que se pudiera evidenciar el poder sustancial de un agente económico, por lo que, no pudo haber utilizado una única información para supuestamente realizar ambos análisis.²⁰⁹

En virtud de lo anterior, resulta evidente la omisión de desarrollar un análisis para determinar si GTV y Televisa, efectivamente pudieran fijar unilateralmente los precios y restringir el abasto en el mercado relevante sin que sus agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder.²¹⁰

²⁰³ Folio 20454 del expediente.

²⁰⁴ Folio 20454 del expediente.

²⁰⁵ Folios 20455 y 20456 del expediente.

²⁰⁶ Folio 20456 del expediente.

²⁰⁷ Folio 20456 del expediente.

²⁰⁸ Folio 20457 del expediente.

²⁰⁹ Folio 20458 del expediente.

²¹⁰ Folio 20458 del expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Respecto a los argumentos planteados por las emplazadas se hace el análisis respectivo en los siguientes términos:

Respecto a que el OPR omite considerar factores como ventas y clientes para calcular la participación de mercado y que de haberlos considerado demostraría que no tienen poder sustancial.

Dicho argumento es infundado ya que el análisis de poder sustancial que se encuentra en el OPR se encuentra fundamentado en el artículo 13, fracción I, de la LFCE y 11 del RLFCE, que establecen que el análisis sobre la participación de mercado se puede llevar a cabo tomando en cuenta ya sea los indicadores que establece el mismo artículo 11, así como cualquier otro que sea determinado por la propia autoridad. En el caso del OPR se señala que, a partir de las características del mercado relevante (venta al mayoreo de señales de TV Abierta a nivel nacional), el indicador utilizado está asociado con el número de señales y la importancia que éstas tienen para los OSTVR. En ese sentido, el nivel de ventas y clientes de los OSTVR no reflejaría la importancia de incluir las señales de TV Abierta en sus servicios, como lo señalan las emplazadas.

Además, GTV y Televisa realizan una estimación que no sustentan más allá que con su dicho, por lo cual dicha estimación carece de validez.

Ahora bien, las emplazadas califican de mala fe el análisis que realizó el IFT, sin embargo sus manifestaciones no tienen sustento, pues el actuar de la autoridad se encuentra basado en la mejor información disponible, debidamente fundado y motivado, cuestión que no logran desvirtuar las emplazadas con sus argumentos.

GTV y Televisa afirman que es erróneo utilizar los niveles de audiencia para calcular la participación de éstas en el mercado de venta al mayoreo de señales de TV Abierta, porque, según su dicho, los niveles de audiencia son una aproximación en otro mercado y porque se excluyeron del cálculo a las señales restringidas en el mercado de TV Restringida. Sin embargo, no aclaran a qué "otro mercado" se refieren y tampoco explican por qué se tiene que considerar en el cálculo de participación de mercado de la venta al mayoreo de señales de TV Abierta a "las señales restringidas en el mercado de TV Restringida".

Por otra parte, es infundado que en el OPR se haya omitido analizar la capacidad de fijar precios y restringir el abasto de las emplazadas. Como se puede observar de la lectura del OPR, luego que se determinó que GTV es el agente que acumula la mayor participación en los mercados de la comercialización al mayoreo de las señales de TV Abierta para su transmisión en sistemas de televisión restringida, se analizó si, bajo esas condiciones, GTV tiene la capacidad de fijar precios, señalando expresamente lo siguiente:

"Las señales de TV Abiertas que son propiedad de GTV resultaron un insumo importante para que los OSTVR puedan ofrecer un paquete de señales competitivo, dado de que gozan de los mayores niveles de audiencia entre los usuarios finales. Por ejemplo, Canal 2 señal de GTV, registran el mayor nivel de audiencia el cual resulta aproximadamente 3.5 veces más alto que el registrado por la segunda señal, Canal 7 de TV Azteca.

Dicha condición le otorga a GTV la capacidad de fijar precios o restringir la oferta, sin que exista un competidor que pueda contrarrestar dicho comportamiento.

Con lo anterior se tiene que GTV tiene la mayor participación en el mercado, medida como los niveles de audiencia de sus señales, y tiene la capacidad de fijar precios sin que algún competidor pueda contrarrestar dicha situación."

8.2.2. Argumentos relacionados con el artículo 13, fracción II, del de la LFCE.

Las emplazadas argumentan que el servicio en cuestión es el de distribución y comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos audiovisuales, y que, tomando en cuenta dicho mercado relevante, resulta infundado el argumento del IFT relativo a que un nuevo entrante al mercado de comercialización de contenidos necesariamente requiere también producirlos (programación), puesto que no todo Agregador está verticalmente integrado. Lo mismo sucede en el supuesto de que erróneamente considerara que el servicio es la comercialización al mayoreo de contenidos audiovisuales.²¹¹ Bajo ese contexto, alegan que el OPR considera como barreras económicas y normativas aquellas existentes en la producción de señales cuando en ninguna parte acredita la supuesta necesidad de integrarse verticalmente para poder prestar servicios de comercialización al mayoreo de contenidos, independientemente que con la reforma constitucional al sector de telecomunicaciones que incorpora el *must carry* y *must offer*, todos los proveedores de servicios de video ahora pueden transmitir las señales de televisión abierta sin costo para ellos y para los consumidores, lo cual implica que no existen barreras a la entrada, así como con la licitación de las nuevas cadenas de televisión comercial y una pública, que se derivan de la misma reforma, es de esperarse la producción de nuevos contenidos que podrán estar disponibles también para los proveedores de servicio de video.²¹²

El argumento que exponen las emplazadas es *inoperante* ya que parten de la falsa premisa que indica que el mercado objeto del OPR es la "distribución y comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos audiovisuales", lo cual es falso, ya que el mercado relevante objeto del OPR es la venta al mayoreo de señales de TV Abierta a nivel nacional.

En este contexto el OPR señala que los dos principales participantes en el mercado de la comercialización al mayoreo de TV Abierta para su transmisión en sistemas de televisión restringida (Televisa y TV Azteca) están integrados verticalmente, cuestión que se tiene por cierta para Televisa, dado que no lo controvierte.

²¹¹ Folio 20459 del expediente.

²¹² Folio 20459 del expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Por lo que se refiere al argumento en el sentido que derivado de la reforma constitucional los "proveedores de video" ahora pueden transmitir las señales de televisión abierta sin costo para ellos y para los consumidores, el argumento es infundado ya que la reforma constitucional y las figuras de *must offer* y *must carrier* no se refieren a "proveedores de video" como lo pretenden hacer valer las emplazadas. Para mayor referencia, basta con señalar la definición de *must offer* y *must carrier* que aparece en el Dictamen de la Comisión de Puntos Constitucionales de la Cámara de Diputados, con proyecto de decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones que las mismas emplazadas invocan en el argumento 4 anterior.

8.2.3. Argumentos relacionados con el artículo 13, fracción III, del de la LFCE.

Señalan las emplazadas que el IFT no estimó la participación de GTV en el mercado relevante, sino que utilizó el share de los canales de TV Abierta en TV Restringida sin considerar el resto de las señales, con lo cual queda claro que el share de GTV, tomando en cuenta todas las señales (como debe hacerse), es de [REDACTED] muy por debajo del [REDACTED] que utiliza el IFT, como aproximación de la participación de mercado de GTV; además, la presencia de Agregadores de paquetes de contenido con una participación importante en el mercado imponen restricciones competitivas a GTV que no le otorgan poder sustancial en el mercado. También indican que, utilizando el costo del contenido de las señales de GTV en dos OSTVR sobre las que se tiene información, se concluye que la participación de GTV en el costo de contenidos por Agregadores a los OSTVR asciende a [REDACTED] y que en el mercado relevante existen otros importantes agentes como [REDACTED]

[REDACTED] La presencia de Agregadores de paquetes de contenido con una participación importante en el mercado imponen restricciones competitivas a GTV que no le otorgan poder sustancial en el mercado.²¹³

El argumento de las emplazadas es infundado ya que en el OPR sí se consideró la existencia de otras señales de televisión abierta, y respecto de éstas se revisó el *rating* y el *share*, con el fin de determinar las participaciones de mercado de cada uno de éstos en TV Restringida.

Ahora bien, contrario a lo expresado por las emplazadas el [REDACTED] que se indica en el OPR corresponde al *rating* de dos mil once de las señales de Televisa, no al *share*.

²¹³ Folio 20460 del expediente.

Por lo que se refiere a la afirmación en el sentido que: la presencia de "agregadores" de paquetes de contenidos con una participación importante en el mercado le impone restricciones competitivas a GTV, es una afirmación que no se encuentra probada o sustentada con elementos de convicción que le permitan a esta autoridad corroborar el dicho de las emplazadas, por lo que resulta una manifestación genérica. Lo mismo ocurre con las cifras que presentan GTV y Televisa, ya que manifiestan que dichas cifras provienen de información propia de las emplazadas, pero no presentan elementos de convicción que las soporten.

8.2.4. Argumentos relacionados con el artículo 13, fracción IV, de la LFCE.

Respecto a la fuente de insumos, las emplazadas argumentan que existe una fuente importante de contenido audiovisual para la TV Restringida, aunado al hecho de que todos los comercializadores tienen acceso a otros Agregadores nacionales e internacionales que proveen contenido para la televisión restringida y, adicionalmente, dada la reforma constitucional, los agentes cuentan con las señales de la TV Abierta sin costo.²¹⁴

El argumento de las emplazadas es infundado ya que parten de la falsa premisa que reza que el mercado relevante es el de "contenidos audiovisuales", lo cual es falso. De acuerdo con lo señalado en el OPR, el mercado relevante es la venta al mayoreo de señales de TV Abierta y para poder comercializar dichas señales se requiere la autorización de los titulares de los derechos, consideración que no es controvertida por las emplazadas.

8.3. Análisis de las supuestas ventas atadas

GTV y Televisa niegan en su totalidad las consideraciones del OPR contenidas en el apartado I, "Conducta," el numeral 2.4.1, "Venta atada de señales de TV Abierta para su transmisión en TV Restringida", en las que se indica que GTV y Televisa actualizaron la comisión de la práctica monopólica relativa prevista en la fracción III del artículo 10 de la LFCE, consistente en la denominada venta atada, en las que se afirma que: I) GTV condiciona la venta de la licencia para transmitir las señales de TV Abierta a la compra de las señales de TV Restringida; y, II) las señales de TV Abierta, así como las señales de TV Restringida son bienes distintos o distinguibles entre sí.²¹⁵

Las emplazadas aseguran que no es materialmente posible que se hubiera configurado la supuesta práctica de ventas atadas en términos de la fracción III del artículo 10 de la LFCE, puesto que los paquetes de contenidos son un producto en sí mismo que no se comercializa de manera individual por lo que su venta no se encuentra condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto y distinguible, o sobre base de reciprocidad.²¹⁶

²¹⁴ Folios 20460 y 20461 del expediente

²¹⁵ Folio 20461 del expediente.

²¹⁶ Folios 20461 y 20462 del expediente.

Los anteriores argumentos serán analizados según las manifestaciones de las emplazadas que se presentan a continuación; sin embargo, se advierte desde ahora que, nuevamente, las emplazadas yerran su argumentación al referirse a un mercado distinto al analizado en el OPR.

Las manifestaciones de las emplazadas se plasman en los siguientes términos:²¹⁷

8.3.1. Respecto a que GTV condiciona la venta de la licencia para transmitir las señales de TV Abierta a la compra de las señales de TV Restringida.

Con relación a los elementos que el IFT consideró para evidenciar la comisión de la conducta:

D) El Aviso.

El origen de la publicación del Aviso, obedeció a condiciones impuestas por la extinta CFC a GTV en la resolución al recurso de reconsideración RA-29-2006 (actualmente identificado como E-IFT/UC/RR/004/2013), en virtud del cual se autorizó la adquisición de una participación en el capital social de Televisión Internacional, S.A. de C.V., por parte de Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. (CVQ).²¹⁸ Conforme a lo anterior, al imponer la obligación de ofertar las señales a todos los concesionarios de radio y TV Restringida, GTV, a través de CVQ, propuso a la extinta CFC que la oferta de las señales de TV Abierta, se haría de forma conjunta con las señales de TV Restringida. En este sentido, si bien la CFC no prejuzgó respecto al empaquetamiento, lo cierto es que aceptó la condición en los términos propuestos por GTV; tan es así, que el Aviso se publicó en los términos antes descritos y la CFC tuvo por cumplida la condición impuesta, por lo que, dicho Aviso no puede ser fundamento para la imputación de probables prácticas monopólicas como se pretende; además, de que las señales de TV Abierta y de TV Restringida de GTV conforman un paquete, mismo que constituye el producto objeto de comercialización por parte de GTV.²¹⁹ En virtud de que la naturaleza jurídica del Aviso es una oferta o policitación con determinadas características, esta debe ser aceptada en sus términos, en caso contrario estamos en presencia de una nueva oferta la cual por ningún motivo puede considerarse como una aceptación o contrato en términos de lo dispuesto por el artículo 1810 del Código Civil Federal.²²⁰

Con motivo de la resolución al recurso de reconsideración, identificado bajo el expediente RA-043-2012 por parte de la extinta CFC, la oferta contenida en el Aviso fue modificada, el veintiuno de septiembre de dos mil doce, para dar cumplimiento a la consideración cuarta numeral 8, en la que se estableció que la oferta de las señales de GTV debería realizarse a través de dos paquetes de señales, uno que incluiría las señales de TV Abierta y otro que incluiría las señales de TV Restringida. Asimismo, las razones argumentadas para su modificación no versan en absoluto en cuestiones relacionadas con la comisión de prácticas monopólicas, en particular por la realización de ventas atadas, ni por el desplazamiento o daño que causaba a los concesionarios, sino en los riesgos que a juicio de la CFC existían para que GTV y el denominado Grupo Salinas, se coordinaran a efecto de fijar precios o restringir el abasto de las señales de TV Abierta, lo cual ni aún en el presente caso, la CFC consideró la existencia de efectos anticompetitivos como resultado del empaquetamiento de señales que realizaba GTV.²²¹

El argumento de las emplazadas es infundado de acuerdo con las siguientes antecedentes, que son un hecho notorio²²² tanto para las emplazadas como para este IFT, y las consideraciones relacionadas con el Aviso:

²¹⁷ Folio 20462 del expediente.

²¹⁸ Folio 20463 del expediente.

²¹⁹ Folios 20464 y 20465 del expediente.

²²⁰ Folio 20465 del expediente.

²²¹ Folios 20472 y 20473 del expediente.

²²² De conformidad con lo establecido en el artículo 88 del CFPC los hechos notorios pueden ser invocados por el tribunal aunque no hayan sido alegados ni probados por las partes. En ese sentido, en la presente resolución los diversos hechos

- a. En el expediente CNT-18-2007 seguido ante la CFC, se analizó la notificación de una concentración que implicaba la adquisición indirecta, por parte de Grupo Televisa (a través de Paxia, S. A. de C. V.), del cuarenta y nueve por ciento (49%) de las acciones representativas del capital social de Cablemás.

Mediante resolución de fecha doce de julio de dos mil siete, el Pleno de la CFC resolvió no autorizar la concentración notificada por Paxia, S. A. de C. V., a menos que se cumplieran diversas condiciones de carácter suspensivo.

Con fecha once de diciembre de dos mil siete, el Pleno de la CFC resolvió el recurso de reconsideración interpuesto por Grupo Televisa en contra de la resolución dictada en el expediente CNT-18-2007, el cual se identificó bajo el número de expediente RA-26-2007, en los siguientes términos:

"Primera.- Resulta fundado pero insuficiente para revocar el sentido de la resolución recurrida el recurso interpuesto por Paxia, S. A. de C. V. en términos de la consideración octava, inciso a) de la presente resolución.

Segunda.- Toda vez que en lo general resultan jurídica y económicamente viables las condiciones presentadas por Paxia, S. A. de C. V., y que atienden a las preocupaciones de esta CFC, se modifican en lo particular y se establecen como las condiciones a que cuyo (sic) cumplimiento se sujeta la autorización de la concentración notificada, originalmente analizada en el expediente CNT-18-2007, las siguientes:

(...)

1.11 Salvo por la excepción prevista en el último párrafo de este inciso, Paxia se compromete a que GTV, a través de sus subsidiarias respectivas, otorgue, en el convenio respectivo, a los concesionarios de una red pública de telecomunicaciones debidamente autorizados por la autoridad competente para presentar el servicio de televisión y audio restringidos que operen en la República Mexicana (el 'Concesionario Cliente'), el derecho a retransmitir en forma simultánea, las Señales Abiertas de GTV que GTV transmita en la zona de cobertura autorizada al Concesionario Cliente, exclusivamente a través de la red propia de televisión restringida del Concesionario Cliente.

Las Señales Abiertas de GTV podrán ser licenciadas conjuntamente con las Señales Restringidas de GTV, siempre y cuando, dicha licencia conjunta no contravenga la LFCE.

El Concesionario Cliente que desee ejercer el derecho descrito en el primer párrafo de este inciso 1.11: (a) solicitará la licencia correspondiente por escrito a GTV o las subsidiarias respectivas de GTV, y (b) celebrará con GTV o sus subsidiarias respectivas un convenio de licencia (el 'Convenio'), en el cual se acuerden los términos, condiciones y contraprestaciones de dicha licencia, para la transmisión de las Señales de GTV, que no distinguen en lo referente a tarifas por tipos de redes de televisión restringida, y que sean al menos iguales que las que haya otorgado GTV a sus filiales y subsidiarias que operen un sistema de televisión y audio restringido. (...).²²³ (Énfasis añadido).

notorios manifestados en las consideraciones realizadas por este Instituto se incorporan con fundamento en tal precepto legal, que es aplicable de manera supletoria a la LFCE.

²²³ Páginas 254 a 256 de la resolución de fecha once de diciembre de dos mil siete, emitida por el Pleno de la CFC dentro del expediente RA-026-2007, visible en la página de internet: <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Asuntos%20Juridicos/V42/2/1470935.pdf>

Para llegar a dicha determinación, en la misma resolución se señaló lo siguiente:

"Con relación a lo anterior se destaca que esta autoridad ha señalado la necesidad de que GTV proporcione el acceso a sus señales de televisión abierta a los Concesionarios Clientes en condiciones no discriminatorias; así como la necesidad de precisar lo que debe entenderse por no discriminatorias en el caso de mérito. Al respecto, lo propuesto por GTV precisa la manera en la que se compromete a proporcionar a los Concesionarios Clientes el acceso a sus señales de televisión abierta en condiciones que: (I) no distingan entre tecnologías o tipos de redes de transmisión; y (II) podrán ser mejores y por lo menos deberán ser iguales a las que otorgue a sus filiales y subsidiarias. Estos términos resultan equivalentes a las condiciones impuestas en el numeral II de las condiciones resolutorias de la resolución impugnada, por lo que esta autoridad acepta y modifica su resolución en los términos propuestos por GTV en lo referente a la precisión de lo que esta Comisión adoptará para determinar si GTV cumple con otorgar el acceso a sus señales de televisión abierta en términos, condiciones y contraprestaciones no discriminatorias. A mayor abundamiento se indica que en términos generales esta condición es necesaria en tanto se endereza a evitar que GTV controle tanto los medios de transmisión con mayor cobertura en el mercado relevante, y la provea las señales de televisión abierta que constituyen insumos de alto valor para sus competidores actuales o potenciales en dicho mercado relevante.

Las condiciones propuestas por la recurrente resultan necesarias ya que las relaciones patrimoniales y la cobertura que tienen GTV a través de Sky, implican que la condición sea indispensable (sine qua non) para garantizar que otros concesionarios puedan competir de manera efectiva con las filiales, subsidiarias y asociadas de GTV en la provisión del servicio de televisión y audio restringidos. Por ello es necesario que GTV, sus filiales, subsidiarias y asociadas haga del conocimiento de los Concesionarios Clientes que GTV se encuentra obligado a otorgar el derecho de retransmisión de las señales de televisión abierta en las condiciones propuestas que provean el servicio de televisión y audio restringidos en el territorio nacional."²²⁴

Como se puede observar del texto anterior, la CFC ordenó a GTV que se licenciaran las señales de TV Abierta, y señaló que éstas podrían licenciarse de forma conjunta, siempre y cuando lo anterior no implicara una violación a la LFCE. Asimismo, la resolución referida hizo énfasis en señalar que la condición impuesta tiene su naturaleza y origen en la necesidad de que se provea de las señales de televisión abierta, ya que estas constituyen un insumo de alto valor para los competidores. Lo anterior significa que la esencia de la condición impuesta a GTV fue la obligación de otorgar las señales de TV Abierta.

Con el fin de dar cumplimiento a las condiciones referidas, GTV hizo público en distintos medios, un aviso en los siguientes términos:

"Aviso para concesionarios de televisión y audio restringida.

En cumplimiento a lo previsto en la resolución expedida por la Comisión Federal de Competencia, de fecha 11 de diciembre de 2007, Visat, S.A. de C.V. (subsidiaria de Grupo Televisa, S.A.B.) conforme a los términos y condiciones y restricciones que se describen en este aviso, ofrece - a titulares de concesiones de una red pública de telecomunicaciones para prestar el servicio de televisión y audio restringida cuyas autorizaciones expedidas por la

²²⁴ Páginas 236 y 237 de la resolución de fecha once de diciembre de dos mil siete, emitida por el Pleno de la CFC dentro del expediente RA-026-2007, visible en la página de internet: <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Asuntos%20Juridicos/V42/2/1470935.pdf>

Secretaría de Comunicaciones y Transportes se encuentren vigentes ('Concesionarios de Televisión Restringida') – celebrar un contrato de licencia para que el Concesionario de Televisión Restringida pueda tener el derecho a retransmitir, exclusivamente a través de su red propia, el grupo de señales de televisión que se describen en este aviso:

Términos, condiciones y restricciones.

1. Esta oferta se refiere a la retransmisión simultánea de las cuatro señales de televisión abierta (Canal 2 XEW-TV, Canal 4 XHTV-TV, Canal 5 XHGC-TV y Canal 9 XEQ-TV) que serán licenciadas de manera conjunta con las siguientes señales de televisión: 'Telehit', 'Ritmoson Latino', 'Bandamax', 'Unicable', 'De Película', 'Cinema Golden I', 'Cinema Golden II', 'Telenovelas', 'Clásico TV', 'American Network'. El número de señales de televisión que se ofrecen en grupo en este aviso podrá modificarse de tiempo en tiempo.
2. Como contraprestación, el Concesionario de Televisión Restringida deberá pagar a Visat, S.A. de C.V. la cantidad de US\$1.65 dólares americanos por suscriptor por mes calendario. Dicha tarifa está sujeta a modificaciones de tiempo en tiempo, y no incluye el impuesto al valor agregado.
3. Todas las señales de televisión licenciadas al Concesionario de Televisión Restringida deberán ser retransmitidas sin alteraciones ni modificaciones, a la totalidad de suscriptores.
4. Adicionalmente, esta oferta está condicionada a la aceptación y firma por escrito del contrato de licencia respectivo por parte del Concesionario de Televisión Restringida.
5. La oferta descrita en este aviso no estará disponible para cualquier agente económico que, directa o indirectamente, opere una o más redes públicas de telecomunicaciones que provean servicios en México a más de 5 millones de usuarios, y que los ingresos, directa o indirectamente, derivados de los servicios de telecomunicaciones de dicho agente en México, en el año inmediato calendario anterior, hayan sido mayores al equivalente en Moneda Nacional a un mil quinientos millones de dólares de los Estados Unidos de América (US\$1,500,000,000.00). Estos límites serán considerados en forma agregada en cuanto a personas, entidades o empresas que pertenezcan a un mismo grupo de interés económico. (...)"

En el mismo contexto, con el fin de dar cumplimiento a las condiciones referidas, Paxia, S. A. de C. V. presentó a la CFC diversos escritos, sobre los que la CFC se pronunció. En lo particular, respecto a la venta conjunta de señales de TV Abierta con señales de TV Restringida a que se refiere el aviso, el Pleno de la CFC indicó lo siguiente:

"El cumplimiento a la condición 2.11 no determina a priori la validez y legalidad de la provisión conjunta de señales de televisión abierta y restringida, ni prejuzga sobre cualquiera de los mecanismos de comercialización o políticas de precios de canales de televisión abierta o restringida que emplee actualmente o en el futuro Grupo Televisa, S.A.B., subsidiarias, filiales, afiliadas o asociadas pues su análisis en su caso corresponde a las facultades encomendadas a esta Comisión por parte de la Ley Federal de Competencia Económica."²²⁵

Como se puede observar del texto antes transcrito, la CFC no determinó la validez y legalidad de la venta conjunta y se reservó su análisis. Lo anterior, se explica lógicamente, al haber señalado en la propia resolución del expediente de mérito

²²⁵ Página 4 del acuerdo emitido el doce de mayo de dos mil ocho, emitido por el Pleno de la CFC dentro del expediente RA-26-2007, visible en la página de Internet <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/DOCS/Concentraciones/V271/494/1066450.pdf>

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

que la venta conjunta se podría llevar a cabo, siempre y cuando esa acción no fuera contraria a lo establecido en la LFCE.

Asimismo, el Aviso no es en sí mismo la obligación que debía cumplir Grupo Televisa, sino que fue uno de los medios que utilizó para dar cumplimiento a las condiciones establecidas en la resolución. En este sentido, la CFC se pronunció solo sobre el cumplimiento de las condiciones y no sobre la validez y legalidad de la venta conjunta establecida en el Aviso.

- b. En el expediente CNT-48-2006 seguido ante la CFC, se analizó la notificación de una concentración hecha por parte de CVQ, que implicaba que GTV adquiriera indirectamente el cincuenta por ciento (50%) de las acciones representativas del capital social de Televisión Internacional, S. A. de C. V.

Mediante resolución de fecha veintiocho de septiembre de dos mil seis, el Pleno de la CFC resolvió autorizar la concentración notificada por CVQ, sujeta al cumplimiento de diversas condiciones, de entre las cuales se encontraba la obligación de Grupo Televisa, sus subsidiarias y filiales de "ofrecer de manera no discriminatoria todas las señales de sus canales de televisión abierta o cualquier concesionario o permisionario del servicio de televisión y audio restringidos en la zona geográfica en que opera TVI".²²⁶

Con fecha veintitrés de febrero de dos mil siete, el Pleno de la CFC resolvió el recurso de reconsideración interpuesto por CVQ en contra de la resolución dictada en el expediente CNT-48-2006, el cual se identificó bajo el número de expediente RA-029-2006, lo resuelto fue lo siguiente:

"Primera.- Resulta parcialmente fundado el recurso de reconsideración interpuesto por Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V.

Segunda.- Se modifica la resolución recurrida quedando sin efectos la condición a) del resolutivo primero de la resolución emitida en el CNT-48-2006.

Tercera.- Se modifican las condiciones resolutorias a cuyo cumplimiento se sujeta la autorización de la concentración notificada, originalmente analizada en el expediente CNT-48-2006, para quedar sujeta al cumplimiento de las siguientes condiciones resolutorias:

a) (...)

b) Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. y Grupo Televisa, S.A., a través de sus subsidiarias respectivas, se obligan a otorgar, en el convenio respectivo y en condiciones no discriminatorias y que no desplacen indebidamente ni impidan sustancialmente el acceso al mercado en términos de lo dispuesto por la LFCE, a los concesionarios de televisión restringida que operen en la República Mexicana (el 'Concesionario Cliente'), el derecho a retransmitir en forma simultánea, las Señales Abiertas de Grupo Televisa, S.A. que Grupo Televisa, S.A. transmita en la zona de cobertura autorizada al Concesionario Cliente, exclusivamente a través de la propia red de televisión restringida del Concesionario Cliente.

²²⁶ Página 38 de la resolución de fecha veintiocho de septiembre de dos mil seis, emitida dentro del expediente CNT-48-2006, visible en la página de Internet <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/DOCS/Concentraciones/V270/493/1066028.pdf#search=CNT-48-2006>

El Concesionario Cliente que desee ejercer el derecho arriba descrito (a) solicitará la licencia correspondiente por escrito a Grupo Televisa, S.A. o las subsidiarias respectivas de Grupo Televisa, S.A., y (b) celebrará con Grupo Televisa, S.A. o sus subsidiarias respectiva un convenio de licencia (el "Convenio"), en el cual se acuerden los términos, condiciones y contraprestaciones, no discriminatorias y que no desplacen indebidamente ni impliquen sustancialmente el acceso al mercado en términos de lo dispuesto por la LFCE, a los cuales se sujetará la transmisión de la Señales de Grupo Televisa, S.A.

El Convenio podrá establecer que las Señales de Grupo Televisa, S.A. sean transmitidas (a) en forma íntegra, sin modificaciones o alteraciones, incluyendo publicidad de Grupo Televisa, S.A. o sus subsidiarias incorporen a esas señales de Grupo Televisa, S.A., y (b) con la misma calidad que utilice el concesionario para transmitir el resto de los canales que ofrezca.

c) Grupo Televisa, S.A. no podrá participar, directa o indirectamente, en el capital social de una sociedad mercantil que sea titular de una concesión que ofrezca el servicio de televisión restringida, (el "Concesionario Grupo Televisa, S.A.") si el Concesionario de Grupo Televisa, S.A. no se obliga a retransmitir de manera no discriminatoria en términos de lo dispuesto por la LFCE y a la totalidad de sus suscriptores, las señales de televisión abierta difundidas por concesionario(s) de televisión abierta que emitan dichas señales conforme a un título de concesión expedida en términos de la Ley Federal de Radio y Televisión (el "Concesionario TV Abierta"), conforme a lo siguiente:

(i) en el caso de que el Concesionario de Grupo Televisa, S.A. sea una red pública de telecomunicaciones que preste servicio de televisión restringida por cable, dicha retransmisión se llevará a cabo en la zona de cobertura descrita en el título de concesión del Concesionario TV Abierta; o

(ii) en el caso de que el Concesionario Grupo Televisa, S.A. sea una red pública de telecomunicaciones que preste servicio de televisión restringida con cobertura nacional mediante el sistema satelital (DTH), dicha retransmisión se llevará a cabo cuando la señal de televisión abierta del Concesionario TV Abierta sea difundida, a través de emisiones de televisión abierta, en cuando menos el 80% del territorio nacional.

En ambos supuestos (i) y (ii) la retransmisión de señales se llevará a cabo siempre y cuando. (1) dicho Concesionario TV Abierta lo solicite por escrito al Concesionario Grupo Televisa, S.A.; (2) el Concesionario TV Abierta firme un convenio para tales efectos; (3) sea técnicamente posible; y (4) el Concesionario Grupo Televisa, S.A. opere en dicha zona de cobertura.

Asimismo, el Concesionario Grupo Televisa, S.A. sólo estará obligado a retransmitir las señales de los Concesionarios TV Abierta hasta llegar a un 33% del total de canales con que cuente (excluyendo los reservados por la ley). En caso de que el número de solicitudes presentadas por los concesionarios de dichas señales exceda de ese límite máximo, las solicitudes recibidas por el Concesionario Grupo Televisa, S.A. quedarán en espera de recibir una respuesta, hasta que haya disponibilidad de canales, y en ese momento, quedará a discreción del Concesionario Grupo Televisa, S.A. determinar, en forma no discriminatoria en términos de la LFCE, cuáles de esas señales respectivas se retransmitirán, una vez cumplidos los requerimiento aquí previstos.

En el convenio referido en este numeral:

(i) el Concesionario Grupo Televisa, S.A. podrá pactar recibir una contraprestación por la retransmisión de las señales de televisión abierta; y

(ii) con el fin de preservar la calidad del servicio contratado por los usuarios de la red de difusión del Concesionario Grupo Televisa, S.A., el solicitante será responsable de entregar al concesionario Grupo Televisa, S.A. respectivo, una señal que cumpla con las normas oficiales mexicanas aplicables.

d) (...)

Cuarta.- Cualquier incumplimiento por la recurrente a cualesquiera de las condiciones resolutorias a que se sujeta la autorización de la concentración notificada tendrá como consecuencia directa e inmediata que quede sin efectos la autorización de la concentración notificada.

Quinta.- Las condiciones antes mencionadas podrán ser modificadas o extinguidas en cualesquier tiempo si así lo solicita por escrito y acredita Grupo Televisa, S.A. o Corporativo Vasco de Quiroga,

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

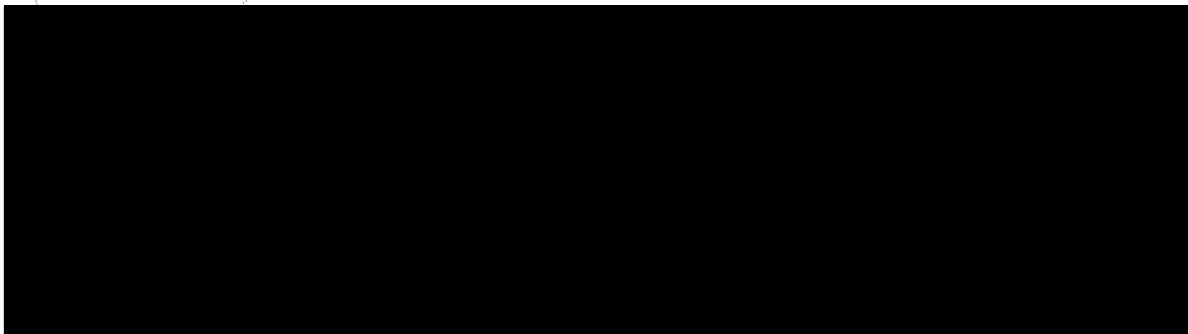
S.A. de C.V. y la Comisión considera que existen nuevos hechos y condiciones de mercado que eliminan o modifican las causas por las cuales fueron Impuestas o por cualquier otra consideración que tome en cuenta esa Comisión.

Sexta.- Esta CFC vigilará en forma permanente y en ejecución de la presente resolución el cumplimiento total de las condiciones a que se sujeta la autorización de la concentración notificada, de conformidad con lo establecido en la presente resolución.

Séptima.- (...)"

Como se puede observar GTV se obligó a otorgar a los concesionarios de televisión restringida en la República Mexicana el derecho a retransmitir en forma simultánea las Señales Abiertas de Grupo Televisa, S.A., sin mayores limitaciones o restricciones que las indicadas en la propia resolución. En este sentido, en ninguna parte de la resolución y de las condiciones establecidas se indica que GTV tenga autorizada la comercialización de forma conjunta de señales de TV Abierta con las señales de TV Restringida.

Con el fin de dar cumplimiento a las condiciones, CVQ presentó diversos escritos ante la CFC, sobre los cuales el Pleno de la CFC se pronunció. En particular respecto a la venta conjunta de señales de TV Abierta con señales de TV Restringida, el Pleno de la CFC señaló lo siguiente:



"Asimismo, el cumplimiento de las condiciones C) y D) no determina a priori la validez y legalidad de la provisión conjunta de señales de televisión abierta y restringida, ni prejuzga sobre cualesquiera de los mecanismos de comercialización o políticas de precios de canales de televisión abierta o restringida que emplee actualmente o en el futuro Grupo Televisa, S.A.B., subsidiarias, filiales, afiliadas o asociadas pues su análisis en su caso corresponde a las facultades encomendadas a esta Comisión por la Ley Federal de Competencia económica."²²⁸

De los textos antes transcritos, el Aviso no fue aceptado por la CFC en cumplimiento a las condiciones; y, la CFC no determinó la validez y legalidad de la venta conjunta y se reservó su análisis.

²²⁷ Folio 2400 a 2402 del expediente RA-26-2006, radicado ante este IFT con el número de expediente E-IFT/UC/RR/003/2014.

²²⁸ Acuerdo de fecha doce de mayo de dos mil ocho, emitido por el Pleno de la CFC, dentro del expediente RA-29-2006, visible en la página de Internet <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/DOCS/Concentraciones/V271/494/1066451.pdf>

22444

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Con base en los antecedentes a. y b. previos, se sostiene que el argumento de las emplazadas es **Infundado**, porque es falso que la CFC aceptara, como condición en las concentraciones referidas, la comercialización conjunta de señales de TV Abierta y señales de TV Restringida y que haya tenido por cumplidas las condiciones a que se obligó CVQ solo con el Aviso. La CFC hizo énfasis expreso en que la venta conjunta no debería contravenir las disposiciones de la LFCE, y sobre el licenciamiento de señales abiertas señaló que son un insumo de alto valor y que debían ser prestadas en condiciones que no tengan como finalidad desplazar indebidamente o impedir sustancialmente el acceso al mercado.

- c. En el expediente CNT-031-2011, se analizó la concentración en términos del artículo 21 de la LFCE que presentaron Grupo Televisa, S.A.B. (GTV), Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. (CVQ), y GSF Telecom Holdings, S.A.P.I. de C.V. (GSF).

Mediante resolución de fecha veinticuatro de enero de dos mil doce, el Pleno de la CFC resolvió no autorizar la concentración notificada por parte de GTV, CVQ y GSF Telecom Holdings, S.A.P.I. de C.V.

El seis de junio de dos mil doce, el Pleno de la Comisión emitió resolución en la que determinó sujetar la autorización de la transacción notificada a la realización de las Condiciones propuestas por GTV, GSF Telecom Holdings, S.A.P.I. de C.V., TVA y CVQ, las cuales están vinculadas con mecanismos de control y plazos para su cumplimiento, según se estableció en la misma resolución. Estas condiciones fueron aceptadas por GTV, GSF Telecom Holdings, S.A.P.I. de C.V., TVA y CVQ el dieciocho de junio de dos mil doce.

En la resolución al recurso de reconsideración a que se refiere el párrafo que antecede, el Pleno de la CFC consideró sobre la oferta de licenciamiento lo siguiente:

"Oferta de licenciamiento

GTV y TVA se comprometen a ofrecer dos planes de señales: i) uno que incluirá solamente un paquete de canales de TV abierta; y, ii) otro que incluirá los canales de TV abierta junto con canales de TV restringida.

GTV y TVA se reservan el derecho a retirar o sustituir programación dentro de las señales de TV abierta o de las señales de TV restringida cuando no se cuente con los derechos de transmisión necesarios derivado de restricciones contractuales.

El propósito de esa condición es reducir los riesgos identificados en la Resolución respecto a la modificación de los incentivos de los notificantes para coordinarse a efecto de forjar precios o restringir el abasto de los canales de TV abierta.

En este sentido, la oferta separada del paquete de señales abiertas permite un acceso a contenidos en mejores términos y condiciones a los concesionarios de TV restringida, al implicar precios menores y permitir una mayor flexibilidad al concesionario en función de su espacio disponible. El compromiso de no empaquetamiento de señales GTV con las de TVA evita un potencial efecto de desplazamiento a cableos independientes por elevación de costos. La reiteración del "must-offer" a precio uniforme no discriminatorio y su extensión a TVA aseguran que no se discrimine ni niegue el acceso a las señales a concesionarios de TV restringida, incluso

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

a oferentes muy pequeños, al especificar que no se impondrán restricciones respecto a un mínimo de suscriptores. La reiteración a GTV de la obligación de "must-carry" limita posibilidades de desplazamiento en TV abierta. La oferta pública en Internet asegura transparencia y brinda certeza a clientes. Asimismo, el desempaquetamiento parcial ayuda a resolver el problema para la transmisión de señales empaquetadas derivado de la cantidad de espectro necesaria para poder llevar todas las señales de un paquete tan amplio como el que actualmente es ofrecido por GTV.

Una precisión que deberá adicionarse a este condicionamiento es que, dado que las restricciones contractuales podrían ser impuestas por las mismas Promovientes, se añade la condición a efectos de especificar que las restricciones contractuales a que se refiere dicha condición, únicamente se refiere a las que sean impuestas por terceros.
(...)"²²⁹

No obstante lo anterior, con fecha veintisiete de junio de dos mil trece, en cumplimiento a la ejecutoria emitida en amparo en revisión RA-27/2013, por el Décimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, el Pleno de la CFC emitió diversa resolución dentro del expediente RA-043-2011, por medio de la cual únicamente para el caso de GTV y CVQ: (i) revocó la Resolución; y (ii) tuvo por no objetada ni sujeta a condición alguna la concentración notificada. La Resolución se mantiene y subsiste en sus términos para GSF y TVA.

Como se puede observar, la CFC consideró que la oferta separada del paquete de señales abiertas permite que los concesionarios de televisión restringida tengan un mejor acceso a éstas. En este sentido, si bien la CFC no se pronunció sobre el empaquetamiento, esto no significa que haya consentido el empaquetamiento señales de TV Abierta y TV Restringida como un hecho que no afecta la competencia.

Ahora bien, respecto a que el Aviso es una policitación y que esta debe ser aceptada en sus términos, no controvierte el hecho de que (i) GTV tiene la obligación de licenciar las señales de TV Abierta cuando éstas sean solicitadas por concesionarios de televisión y audio restringidos; (ii) en el caso concreto, las empresas de Grupo MVS solicitaron expresamente el licenciamiento de señales de TV Abierta. Si bien esta es una solicitud diferente a lo que plantea el Aviso, GTV se encuentra obligado a dar respuesta a dicha solicitud y, en su caso, prestar dichas señales a todos aquellos concesionarios de televisión restringida que se lo soliciten, o expresar las razones técnicas o legales que se lo impidan. Máxime, cuando dicha obligación fue ordenada desde dos mil siete por la extinta CFC, tal como se aprecia de los antecedentes aquí transcritos:

"...Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. y Grupo Televisa, S.A., a través de sus subsidiarias respectivas, se obligan a otorgar, en el convenio respectivo y en condiciones no discriminatorias y que no desplacen indebidamente ni impidan sustancialmente el acceso al mercado en términos de lo dispuesto por la LFCE, a los concesionarios de televisión restringida que operen en la República Mexicana (el 'Concesionario Cliente'), el derecho a retransmitir en forma simultánea, las Señales Abiertas de Grupo Televisa, S.A. que Grupo Televisa, S.A. transmita

²²⁹ Páginas 592 y 593 de la resolución de fecha seis de junio de dos mil doce, emitida dentro del expediente RA-043-2012.

en la zona de cobertura autorizada al Concesionario Cliente, exclusivamente a través de la propia red de televisión restringida del Concesionario Cliente.

El Concesionario Cliente que desee ejercer el derecho arriba descrito (a) solicitará la licencia correspondiente por escrito a Grupo Televisa, S.A. o las subsidiarias respectivas de Grupo Televisa, S.A., y (b) celebrará con Grupo Televisa, S.A. o sus subsidiarias respectiva un convenio de licencia (el "Convenio"), en el cual se acuerden los términos, condiciones y contraprestaciones, no discriminatorias y que no desplacen indebidamente ni impidan sustancialmente el acceso al mercado en términos de lo dispuesto por la LFCE, a los cuales se sujetará la transmisión de la Señales de Grupo Televisa, S.A."

- II) Las cartas de fechas trece de febrero de dos mil ocho en las que Cofresa y MVS, por separado, manifestaron a GTV, a través de Visat su interés para retransmitir en su sistema de TV Restringida las cuatro señales de TV abierta de su propiedad, señalando de manera explícita que no tenían interés en retransmitir las demás señales que se ofrecen en el Aviso y su respuesta por parte de GTV.

Resulta evidente que las cartas antes descritas no resultan una aceptación de la oferta contenida en el Aviso, sino una contraoferta o nueva solicitud, ya que hacen referencia al Aviso y manifiestan que están interesados en retransmitir las cuatro señales de TV Abierta que son propiedad de la empresa (es importante mencionar que Visat no es la propietaria de dichos contenidos, sino Televisa), lo cual modifica el objeto del Aviso y, consiguientemente, no se trata de una aceptación de la oferta contenida en el mismo, por lo que, con base en esto y en cumplimiento a lo establecido en el Aviso y en la propia Resolución emitida por la CFC que dio origen al mismo, GTV, a través de Visat, al dar respuesta a dichas comunicaciones, hace referencia a la oferta contenida en el Aviso y no así a la nueva oferta realizada por Cofresa y MVS.²³⁰

En relación con lo anterior, el IFT manifiesta que GTV no atendió en sus términos la solicitud de Cofresa y MVS; sin embargo, pierde de vista lo siguiente:

I) Que la forma en la que GTV otorgaba las licencias de retransmisión de señales de TV Abierta, en cumplimiento a lo establecido en la Resolución, era a través de la oferta contenida en el Aviso, misma que se encontraba disponible para todos los concesionarios de radio y TV Restringida por igual, sin discriminar y sin establecer condiciones contractuales distintas entre ellos, y que prueba de ello son los propios contratos de licencia celebrados por GTV y los concesionarios de radio y TV Restringida; y,

II) Que un actuar distinto por parte de GTV, implicaría un trato distinto y, consiguientemente, discriminatorio para los demás concesionarios frente a MVS y Cofresa, por lo que, no puede afirmarse, pretenderse y presumirse que el actuar de GTV implica la comisión de una presunta práctica monopólica.²³¹

A este respecto, es importante aclarar que a pesar de las afirmaciones hechas por Dish en el OPR, respecto a que GTV vendió y vende las señales de TV Abierta separadas de las de TV Restringida a Total Play Telecomunicaciones, S.A. de C.V., resultan falsas, ya que esta última retransmite las señales al amparo de la oferta objeto del Aviso al igual que el resto de los concesionarios, como se evidencia en las copias certificadas de los contratos de licenciamiento de señales celebrados.²³²

En relación con lo antes expuesto, toma relevancia la condición impuesta por la extinta CFC en la Resolución, relativa a que GTV, a través de CVQ, está obligada a presentar un reporte de concesionarios de forma anual, y en cumplimiento a dicha condición, CVQ presentó el tres de abril de dos mil ocho, el reporte correspondiente a las solicitudes recibidas durante el año dos mil ocho, en donde consta que: I) Cofresa y MVS enviaron una solicitud de retransmisión de señales al amparo del Aviso; II) que las señales no han sido licenciadas debido a que Cofresa y MVS no han aceptado la

²³⁰ Folio 20466 del expediente.

²³¹ Folios 20466 y 20467 del expediente.

²³² Folio 20467 del expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

oferta objeto del Aviso, y iii) no han entregado la documentación requerida para la contratación, incluyendo la documentación que acredita su carácter de concesionarias. En este sentido, si la entonces CFC hubiera considerado que la no aceptación de la oferta por parte de MVS y Cofresa, o bien, que el objeto de la oferta del Aviso tuviera o pudiera tener algún efecto anticompetitivo, se hubiera pronunciado respecto a lo manifestado en el reporte de concesionarios presentado o respecto al empaquetamiento propuesto por GTV, cuestión que no sucedió; además, de resultar importante mencionar que en el momento en que Cofresa presentó la solicitud, ni siquiera cumplía con el requisito consistente ser concesionario de radio y televisión restringida, ya que el título de concesión para operar y explotar una red pública de telecomunicaciones le fue otorgado hasta el día siete de abril de dos mil ocho.²³³

Los argumentos de las emplazadas se analizan en los siguientes términos:

a) Las emplazadas pretenden justificar su actuación haciendo referencia a que otorgan las licencias de retransmisión de señales de TV Abierta, en cumplimiento de la resolución emitida por la CFC, lo cual es falso. Como se vio en el análisis de las resoluciones emitidas por la CFC, en ninguna parte de éstas la CFC obligó a GTV a comercializar las señales de TV Abierta y de TV Restringida de forma conjunta.

La CFC consideró que las señales de TV Abiertas de GTV podrían ser licenciadas conjuntamente con las señales de TV Restringidas de GTV, siempre y cuando dicha licencia conjunta no contraviniera la LFCE. Respecto a la forma en que se comercializaron las señales de TV Abierta y TV Restringida, derivado del Aviso, la CFC indicó que no determinaba *a priori* la validez y legalidad de éste. Asimismo, las resoluciones de la CFC son categóricas al establecer que las señales de TV Abierta son un insumo de alto valor y que deben ser prestadas en condiciones que no tengan como finalidad desplazar indebidamente o impedir sustancialmente el acceso al mercado. En este contexto, la verdadera obligación que impuso la CFC a Grupo Televisa es la de comercializar las señales de TV Abierta a los concesionarios de televisión restringida en condiciones no discriminatorias y que no desplacen indebidamente, ni impidan sustancialmente el acceso al mercado en términos de la LFCE. La discriminación sólo puede darse a partir de que se encuentren en igualdad de circunstancias; esto es, los que quieren todas las señales versus los que no. La resolución de la CFC que refiere Grupo Televisa, contrario a lo que en realidad están argumentando las emplazadas, no estableció que sólo se podía comercializar un paquete. La existencia de ese y otras ofertas no se excluyen ni son incompatibles.

b) Respecto al argumento que reza que un actuar distinto implicaría un trato discriminatorio es **Infundado**, pues Grupo Televisa se encuentra obligado a licenciar las señales de TV Abierta a cualquier concesionario del servicio de televisión restringida que así lo solicite, pues así fue ordenado por la extinta CFC, de acuerdo con los antecedentes expuestos con anterioridad. Léase la siguiente transcripción:

²³³ Folios 20467 y 20468 del expediente.

"Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. y Grupo Televisa, S.A., a través de sus subsidiarias respectivas, se obligan a otorgar, en el convenio respectivo y en condiciones no discriminatorias y que no desplacen indebidamente ni impidan sustancialmente el acceso al mercado en términos de lo dispuesto por la LFCE, a los concesionarios de televisión restringida que operen en la República Mexicana (el 'Concesionario Cliente'), el derecho a retransmitir en forma simultánea, las Señales Abiertas de Grupo Televisa, S.A. que Grupo Televisa, S.A. transmita en la zona de cobertura autorizada al Concesionario Cliente, exclusivamente a través de la propia red de televisión restringida del Concesionario Cliente.

El Concesionario Cliente que desee ejercer el derecho arriba descrito (a) solicitará la licencia correspondiente por escrito a Grupo Televisa, S.A. o las subsidiarias respectivas de Grupo Televisa, S.A., y (b) celebrará con Grupo Televisa, S.A. o sus subsidiarias respectiva un convenio de licencia (el "Convenio"), en el cual se acuerden los términos, condiciones y contraprestaciones, no discriminatorias y que no desplacen indebidamente ni impidan sustancialmente el acceso al mercado en términos de lo dispuesto por la LFCE, a los cuales se sujetará la transmisión de la Señales de Grupo Televisa, S.A."

c) Por lo que se refiere a los reportes presentados por CVQ en diverso expediente, este Instituto se reserva sobre el pronunciamiento de los hechos manifestados y los analizará dentro del contexto que enmarca el expediente RA-29-2006, tramitado ante este Instituto con el número E-IFT/UC/RR/004/2013.

d) En cuanto al argumento que indica que Cofresa no cumplía con el requisito de ser concesionario de radio y televisión restringida, ya que el título de concesión respectivo le fue otorgado hasta abril de dos mil ocho. El argumento es **Inoperante por ineficaz**, con base en lo siguiente:

De acuerdo con la información que obra en el Expediente, y según se indicó en el OPR, Cofresa solicitó a Visat, el trece de febrero de dos mil ocho, la retransmisión simultánea de las señales de TV Abierta (Canal 2, XEW-TV, Canal 4, XHTV-TV, Canal 5, XHGC-TV y Canal 9, XEQ-T).²³⁴

Con fecha diecinueve de marzo de dos mil ocho, Visat dio contestación a la solicitud de Cofresa, indicando la documentación que necesitaba a efecto de firmar el contrato respectivo, dentro de la que se indicó que uno de los requisitos consiste en la copia simple del título de concesión vigente a la fecha de la solicitud, otorgado a la persona que firmará el contrato respectivo.²³⁵

Con independencia de las consideraciones que se realizarán respecto a la respuesta o el tipo de contrato que envió Visat a las empresas de Grupo MVS, lo cierto es que GTV sólo puede licenciar las señales de TV Abierta a concesionarios que presten el servicio de televisión restringida.

²³⁴ Folios 1452 y 1453 del Expediente.

²³⁵ Folio 1495 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Ahora bien, de acuerdo con lo establecido en los antecedentes del Título de Concesión para instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones de Cofresa, el dieciséis de mayo de dos mil siete, Cofresa solicitó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes una concesión para instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones para prestar el servicio de televisión restringida por satélite a nivel nacional, siendo que ésta fue otorgada hasta el siete de abril de dos mil ocho. En este sentido, si bien Cofresa solicitó la retransmisión de señales de TV Abierta a Grupo Televisa, cuando aún no contaba con un título de concesión para poder prestar esos servicios, también es cierto que GTV y Televisa no expusieron a Cofresa esa razón como un impedimento para darle las señales de TV Abierta en los términos solicitados y no contestó la solicitud presentada en sus términos.

Por lo tanto, el argumento que manifiestan las emplazadas es **ineficaz**, ya que no logra desvirtuar la conducta, es decir que GTV condiciona la comercialización de sus señales de TV Abierta a la adquisición de señales de TV Restringida.

III) Las cartas enviadas por Cofresa y MVS, de fecha veinticinco de marzo de dos mil ocho, reiterando que únicamente quieren las señales de TV abierta.

Dicha comunicación no fue respondida por escrito, en virtud de que se les comunicó de forma verbal que el producto objeto de la oferta era el paquete de señales. Por lo tanto, las afirmaciones de MVS en el sentido de que no se les había dado respuesta son falsas.

El seis de abril de dos mil ocho (aún con anterioridad a que Cofresa tuviera el carácter de concesionaria de radio y TV Restringida), Cofresa presentó una demanda en contra de GTV y otras subsidiarias, reclamando, entre otras cosas, la celebración del contrato de licencia de señales de TV Abierta, en virtud de que había aceptado la oferta contenida en el Aviso; juicio que se encuentra radicado en el Juzgado Séptimo de Distrito en Materia Civil en el D.F. e identificado como Juicio Ordinario Civil 198/2011.²³⁶

En adición a lo expuesto, no resulta extraña la falta de comunicación posterior por parte de Cofresa, respecto al licenciamiento de señales de TV Abierta, ya que de forma ilegal, ofrecía y retransmitía las mismas aún sin contar con un contrato de licenciamiento por parte de GTV.²³⁷

GTV y Televisa ofrecen diversas probanzas para demostrar que Cofresa ofrecía y retransmitía señales de TV Abierta sin contar con contrato.²³⁸ Con base en ello, las emplazadas alegan que Cofresa recibió, descifró, decodificó, y/o retransmitió, y/o transmitió diferidamente, y/o distribuyó simultánea o diferidamente y/o comunicó públicamente de forma ilegal, las señales de TV Abierta de GTV, por lo que, Televimex y Televisa presentaron una demanda en su contra por violaciones cometidas en materia de derechos de autor, misma que fue radicada en el Juzgado Trigésimo Segundo de lo Civil del Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal, identificada como Juicio Ordinario Mercantil 1653/2011.

GTV y Televisa aseguran que no puede existir daño alguno a Cofresa por el no licenciamiento de las señales de TV Abierta como lo pretenden afirmar tanto el IFT y Cofresa, cuando ya contaba con dichas señales en sus paquetes de servicios.²³⁹

²³⁶ Folios 20468 y 20469 del expediente.

²³⁷ Folio 20469 del expediente.

²³⁸ Folio 20469 del expediente.

²³⁹ Folio 20472 del expediente.

Los argumentos expuestos por las emplazadas prueban en su contra, ya que confirman que tanto de forma escrita como de forma verbal han expresado a los concesionarios del servicio de televisión restringida que las señales de TV Abierta se ofertan de forma empaquetada con las señales de TV Restringida, lo cual, de conformidad con lo establecido en la LFCE en su artículo 10, fracción III, constituye una venta condicionada.

En cuanto a las pruebas que presentan las emplazadas con el fin de demostrar que Cofresa ofrecía y transmitía las señales de TV Abierta de Televisa sin contar con la licencia correspondiente, éstas se analizarán en el capítulo respectivo. No obstante lo anterior, los argumentos que las emplazadas presentan en el mismo sentido son **Inoperantes por combatir parcialmente el OPR**, pues sus argumentos no buscan atacar las consideraciones expuestas en el OPR, sino en tratar de demostrar una situación distinta a la imputación que se les hace, respecto al condicionamiento de la comercialización de señales de TV Abierta a la adquisición de señales de TV Restringida.

8.3.2. Las señales de TV Abierta, así como las señales de TV Restringida son bienes distintos o distinguibles entre sí.

Las emplazadas aseguran que el IFT pretende fundamentar que las señales de TV Abierta y las de TV Restringida son bienes distintos o distinguibles entre sí, con base en elementos regulatorios y técnico-económicos, elementos que las emplazadas pretenden desvirtuar con los siguientes argumentos:²⁴⁰

8.3.2.1. Elementos regulatorios.

Las emplazadas señalan que el IFT confunde los contenidos que son transmitidos por las señales y las señales en sí. Por lo tanto, afirman que la regulación no resulta aplicable para distinguir las señales y que no es posible argumentar la diferencia existente entre las señales de TV Abierta y TV Restringida con base en su regulación:²⁴¹

De acuerdo con lo anterior, el único argumento contenido en el OPR a este respecto que resulta aplicable tanto a la programación de TV Abierta como a la de TV Restringida, es el relativo a que la programación debe tener una función social, conforme al artículo 5º de la LFRTV, por lo que, no es posible argumentar la diferencia existente entre ambas señales con bases de su regulación, como lo pretende hacer el IFT.²⁴²

Además, la programación en TV Abierta también busca que los contenidos que transmiten a través de sus señales sean del gusto de la audiencia, razón por la cual, el argumento contenido en el OPR en el sentido que la programación de la TV restringida está enfocado a los gustos de las audiencias y que por ello los OSTVR adquieren contenidos que consideran más atractivos, tampoco resulta suficiente para fundamentar una diferencia entre las señales de TV Abierta y la TV Restringida.²⁴³

En cuanto a la manifestación contenida en el OPR de que las señales de TV Abierta y TV Restringida tienen diferentes costos para que los televidentes puedan acceder a ellas, en el primer caso las señales son accesibles a todo el que tenga un aparato para tal fin, mientras que en el segundo caso, las señales son accesibles mediante el pago de una suscripción, se reitera lo manifestado respecto a que el mercado relevante, está referido a los OSTVR y no así a los usuarios finales o televidentes, por lo que, no es válido pretender argumentar la distinción entre ambas señales basándose en la existencia o inexistencia de costo para los televidentes de

²⁴⁰ Folios 20474 del expediente.

²⁴¹ Folios 20474 y 20475 del expediente.

²⁴² Folio 20475 del expediente.

²⁴³ Folio 20475 del expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

las señales, en virtud de los sujetos pasivos de la presunta práctica son los OSTVR no los televidentes, y para dichos sujetos pasivos, tanto las señales de TV Abierta como las de TV Restringida implican un costo.²⁴⁴

Lo expresado por las manifestantes es **inoperante** por manifestaciones genéricas, ya que la distinción que se realiza en el OPR entre las señales de TV Abierta y las señales de TV Restringida, no se encuentra determinada por los sujetos pasivos o activos de la práctica imputada. El análisis que se realiza en el OPR para determinar que las señales son distintas, se encuentra determinado, como el propio apartado lo indica, por elementos técnicos y regulatorios.

En dado caso, correspondía a las emplazadas desvirtuar las diferencias regulatorias que se plantean entre los dos tipos de señales, como lo son: el hecho de que las señales de TV Abierta se encuentran reguladas en la LFRTV y las señales de TV Restringida se rigen por el RSTAR; el hecho de que las señales de TV Restringida al ser transmitidas por un servicio de televisión restringida, de acuerdo con la definición de dicho servicio, conllevan un pago para los suscriptores, en tanto que las señales de TV Abierta, al ser radiodifundidas, de acuerdo con las características de dicho servicio que prevé la LFRTV, son recibidas de manera directa y gratuita por la población.

8.3.2. Elementos técnico-económicos.

Las emplazadas insisten en señalar que en el OPR se confunden los contenidos que son transmitidos por las señales y las señales en sí y argumentan lo siguiente:

Que la forma de transmisión de las señales que transmiten los contenidos resulta irrelevante para efectos de distinguir los mismos, en virtud de que el mercado relevante está referido a los OSTVR no así a los televidentes, por lo que, dichos proveedores transmitirán las señales de TV Abierta y TV Restringida de la misma manera, requiriendo para ambos casos un licenciamiento del titular de los derechos sobre la señal o terceros autorizados (salvo en el caso que las señales de TV Abierta de GTV, las tomen radiodifundidas y las retransmitan en su plataforma), pudiendo en ambos casos excluir a los usuarios en cualquier momento.²⁴⁵

GTV y Televisa alegan que para poder establecer que se ha incurrido en una práctica contraria a la LFCE, resulta necesario probar que los precios a los que ofrecía GTV el paquete de señales de contenido para TV Restringida reflejaban poder sustancial de mercado y la propia práctica.²⁴⁶ En este sentido, las emplazadas aseguran que no se hizo el esfuerzo para determinar si el paquete valuado en "1.96" dólares es caro, barato, comparable con otros y si refleja la práctica aludida. Asimismo, afirman que el precio es altamente competitivo.

En relación a lo manifestado por el IFT, en cuanto a que las señales de TV Abierta pertenecen a un mercado en donde el ingreso se obtiene de las inserciones publicitarias, mientras que las señales de TV Restringida de sus suscriptores, se reitera, que el mercado relevante está referido a los OSTVR, por lo que, dichos proveedores obtendrán sus ingresos de los respectivos suscriptores respecto a la totalidad de su programación, ya sea que esta comprenda señales de TV Abierta y/o TV Restringida.²⁴⁷

Los argumentos expresados por las emplazadas se analizan conforme a lo siguiente:

²⁴⁴ Folios 20475 y 20476 del expediente.

²⁴⁵ Folio 20476 del expediente.

²⁴⁶ Folio 20477 del expediente.

²⁴⁷ Folio 20477 del expediente.

I) Respecto a la distinción entre las señales. Lo expresado por las manifestantes es **Inoperante** por manifestaciones genéricas ya que la distinción que se realiza en el OPR entre las señales de TV Abierta y las señales de TV Restringida no se encuentra determinada por los sujetos pasivos o activos de la práctica imputada. El análisis que se realiza en el OPR para determinar que las señales son distintas, se encuentra determinado, como el propio apartado lo indica, por elementos técnicos y regulatorios.

II) Respecto a que es necesario probar que los precios a los que ofrecía GTV las señales de TV restringida reflejaban poder sustancial, el argumento es **Infundado** ya que el artículo 13 de la LFCE, en donde se establecen los criterios para determinar el poder sustancial, no establece como uno de los criterios el que se tengan que analizar los precios para poder determinarlo, como se muestra de la siguiente transcripción:

"ARTÍCULO 13.- Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, o bien, para resolver sobre condiciones de competencia, competencia efectiva, existencia de poder sustancial en el mercado relevante u otras cuestiones relativas al proceso de competencia o libre concurrencia a que hacen referencia ésta u otras leyes, reglamentos o disposiciones administrativas, deberán considerarse los siguientes elementos:

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

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

III. La existencia y poder de sus competidores;

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

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

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

Además, en el análisis de la conducta, tampoco es necesario realizar un análisis sobre el precio a los que ofertan las señales de TV Abierta, si éste es alto o bajo o si es altamente competitivo, ya que éste no es un elemento de la conducta por la que fueron emplazadas. De acuerdo con el OPR, la conducta por la que fueron emplazadas es la comprendida en el artículo 10, fracción III, de la LFCE que establece:

"ARTÍCULO 10.- Sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de esta Ley, se consideran prácticas monopólicas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

(...)

III. La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad;

(...)"

En dado caso, lo que sí establece el artículo 10, último párrafo, de la LFCE es que se pueden considerar ganancias en eficiencias, entre las cuales se señala: cuando no se cause un aumento significativo de precios o una reducción significativa en las opciones del consumidor, en cuyo caso, correspondía a las emplazadas manifestar y probar esa ganancia en eficiencia a efecto de que pudiera ser analizada por este IFT, lo cual no ocurrió en el caso concreto.

8.4. Objeto y efecto de la supuesta ventas atadas.

Las emplazadas niegan en su totalidad las consideraciones contenidas en el Capítulo IV del OPR, "Objeto y Efecto", del numeral 2.4.1, "Venta atada de señales de TV Abierta para su transmisión en TV Restringida", en donde se refiere que el empaquetamiento que realizaron GTV y Televisa pueda tener como objeto o efecto desplazar e impedir a sus competidores participar en el mercado relacionado de la provisión del servicio de TV Restringida, actualizándose con ello lo dispuesto en el artículo 10 de la LFCE.²⁴⁸

Con base en la negación anterior, las emplazadas formulan los siguientes argumentos:

El OPR se refiere a la comisión de presuntas prácticas monopólicas relativas, por lo que, es necesario que el supuesto daño causado al proceso de competencia y libre concurrencia se cause a los denunciantes; esto es, a Dish, Cofresa y Mvs, no a "algunos competidores en el servicio de la provisión de TV Restringida".²⁴⁹

Por otro lado, GTV no cuenta con poder sustancial en el mercado de la provisión al mayoreo de contenidos (señales) de TV Abierta.²⁵⁰

Los argumentos en base a los cuales el IFT pretende fundamentar el objeto y los efectos anticompetitivos que causaron daño a Grupo MVS como consecuencia de la venta empaquetada de las señales de GTV, se analizan conforme a lo siguiente:²⁵¹

El IFT pretende fundamentar el objeto y los efectos anticompetitivos de la conducta de GTV, poniendo "como ejemplo" el caso de Dish. Al respecto, el IFT está obligado a probar el presunto desplazamiento sufrido por Cofresa, Dish y MVS y no únicamente utilizar como ejemplo a uno de los denunciantes; en este sentido, no fundamentó el presunto desplazamiento sufrido por Cofresa y MVS, violando el principio de legalidad que debe revestir todo acto de autoridad.²⁵²

Por lo que hace al presunto desplazamiento causado a Dish con motivo de las conductas denunciadas, el IFT manifiesta que entró al mercado en dos mil ocho con una estrategia de negocios consistente en atender un segmento de mercado de bajo poder adquisitivo, por lo que, ofreció paquetes con menores tarifas de los demás competidores en el mercado. Al respecto, con base en el análisis del precio del paquete de señales de GTV con el objeto de darle el valor adecuado a las señales de TV Abierta en relación con las señales de TV Restringida, se desprende que de haber adquirido únicamente la licencia de las señales de TV Abierta, Dish hubiera tenido que pagar "1.70" dólares en lugar de los "1.96" dólares correspondientes al paquete completo, resultando una diferencia marginal de "0.26" dólares, cuyo equivalente en pesos en dicha época hubiera sido aproximadamente de "3.12" pesos, mismos que de haber sido transferidos a sus suscriptores, no

²⁴⁸ Folio 20478 del expediente.

²⁴⁹ Folio 20478 del expediente.

²⁵⁰ Folio 20478 del expediente.

²⁵¹ Folio 20478 del expediente.

²⁵² Folios 20478 y 20479 del expediente.

hubiera causado la cancelación o la disminución de suscriptores contratantes por primera vez, ya que no representa ni el tres por ciento (3%) del valor del paquete más bajo ofrecido por Dish.²⁵³

La práctica de ventas atadas se explica por el objetivo de atar un bien o servicio altamente rentable a otro que tiene la preferencia del consumidor para maximizar ganancias, comportamiento que no se actualiza, ya que las señales de contenido que acompañan a las de TV Abierta en el paquete ofrecido constituyen la menor parte del costo y son ofrecidas a un precio muy competitivo con relación a señales similares provistas por otros proveedores.²⁵⁴

Por lo anterior, es falsa y carente de todo fundamento la afirmación relativa a que la contratación del paquete en los términos ofrecidos por GTV, resultaría en un incremento significativo en los costos de Dish que ocasionaría su desplazamiento del mercado de la provisión del servicio de TV Restringida.²⁵⁵

En cuanto a que para poder transmitir señales adicionales en sus paquetes debe incurrir en "otros gastos", entre los que destaca el uplink de las señales y en caso de no tener capacidad en el satélite, debe rentar un nuevo transponedor y adquirir equipo de control de transmisión, resultan por demás incorrectas. Lo anterior, es así, ya que los mismos son inherentes a cualquier operación de una plataforma de TV de paga vía DTH, y se enmarcan en un proceso de planeación de inversión tecnológica mucho más amplio en alcance y tiempo, por lo que es falso que el hecho de agregar señales de GTV represente un incremento en este tipo de gastos para Dish, pues son inversiones que de cualquier manera debe realizar si es que los planes de la empresa van alineados a sus objetivos de crecimiento; adicionalmente, como consta en los datos incluidos en el reporte anual dos mil doce de Echostar Corp. Desde dos mil diez, Dish México ha incrementado significativamente sus pagos por servicios uplink a su propia empresa matriz, lo que hace suponer que no tiene problema de falta de capacidad satelital y que el gasto por estos servicios se han realizado independientemente de contar o no con las señales de GTV.²⁵⁶

Es falso que la falta de licenciamiento a Dish de las señales de TV Abierta, disminuyera la posibilidad de que los consumidores contrataran el servicio de Dish, toda vez que como quedó acreditado en párrafos anteriores, Dish de forma por demás ilegal, retransmitía las señales de TV Abierta de GTV, no ocasionando, por ende, desplazamiento alguno la falta de licenciamiento de las señales de TV Abierta, lo cual se evidencia en la notas del *Universal on line* de diez de julio de dos mil nueve y en la nota de *Al Consumidor AC* de diez de julio de dos mil nueve, adjuntando una impresión de ambas publicaciones.²⁵⁷

En conclusión, el IFT no pudo acreditar el probable desplazamiento que sufrieron las denunciantes como resultado de las conductas imputadas a GTV y Televisa y, en consecuencia, no es posible acreditar la comisión de la presunta práctica monopólica absoluta (sic) consistente en la venta atada.²⁵⁸

Los argumentos anteriores se analizan de acuerdo con lo siguiente:

D) Es falso que en el análisis de prácticas monopólicas relativas sea necesario que el daño sea a los denunciantes, ya que la LFCE no tiene por objeto dirimir controversias entre particulares y determinar el daño que le causa un agente económico a otro. El artículo 2²⁵⁹ de la LFCE establece que dicha ley tiene por objeto proteger el proceso de

²⁵³ Folios 20479 y 20480 del expediente.

²⁵⁴ Folio 20480 del expediente.

²⁵⁵ Folio 20481 del expediente.

²⁵⁶ Folio 20481 del expediente.

²⁵⁷ Folio 20482 del expediente.

²⁵⁸ Folio 20483 del expediente.

²⁵⁹ ARTÍCULO 2o.- Esta Ley tiene por objeto proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados. En este sentido, basta con que exista un daño en el proceso de competencia y libre concurrencia para efectos de considerar que la conducta deba ser sancionada.

En este orden de ideas, el artículo 8 de la LFCE precisa que se encuentran prohibidas las prácticas monopólicas que disminuyan, dañen o impidan la competencia y la libre concurrencia en la producción, procesamiento y distribución de bienes y servicios.

Así, se considera como una práctica monopólica relativa, de acuerdo con lo establecido en el artículo 10 de la LFCE, a los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones que tenga por objeto o efecto desplazar indebidamente a otros agentes del mercado o impedirles sustancialmente su acceso al mercado o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los casos identificados en la misma norma.

En consecuencia el argumento de las emplazadas es infundado.

ii) Respecto al argumento que refiere que GTV no cuenta con poder sustancial en el mercado de la provisión al mayoreo de contenidos de TV Abierta, el argumento es **inoperante** por basarse en una falsa premisa, ya que el mercado relevante objeto del OPR no es el mercado de contenidos, sino el mercado de la venta al mayoreo de señales de TV Abierta.

iii) Señalan las emplazadas que el IFT se encuentra obligado a probar el presunto desplazamiento que sufrieron Cofresa, Dish y MVS. Contrario a lo manifestado por las emplazadas, en el OPR no se debe probar el desplazamiento, ya que el OPR tiene por objeto establecer de manera presuntiva la conducta y recabar los medios de prueba que permitan presumir la existencia de actos o prácticas prohibidos por la LFCE, siendo en la resolución a que se refiere el artículo 33, fracción VI, de la LFCE en donde se tiene que acreditar si efectivamente, con los medios de convicción que se tienen, se cometió la conducta y si ésta se encuentra en las hipótesis previstas en la norma.

En dado caso, se insiste que los procedimientos que regula la LFCE no tienen por objeto dirimir controversias entre particulares, sino velar por la libre competencia y concurrencia.

En este sentido, es en esta resolución, con los elementos de convicción con los que se cuenta, analizando y valorando debidamente, en donde se debe determinar si se acredita la conducta de las emplazadas y si ésta, a su vez, tuvo por objeto o efecto desplazar a otros agentes económicos del mercado o impedirles sustancialmente su

(...)"

acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, pues es lo que establece el artículo 10 de la LFCE. Por lo tanto, bastaría que se acredite, incluso de forma presuntiva, que la conducta tuvo por objeto o efecto cualquiera de los supuestos previstos en el artículo 10 de la LFCE, sin que sea necesario, como lo alegan las emplazadas, demostrar el desplazamiento de todas las denunciantes. En consecuencia su argumento se califica como **Infundado**.

iv) Respecto al análisis del precio del paquete de señales de GTV y el supuesto precio al que Dish hubiese dado las señales, los argumentos de las emplazadas son **Inoperantes** por manifestaciones genéricas, ya que aseguran que Dish hubiera tenido que pagar por las señales de TV Abierta uno punto setenta dólares, situación que no sustenta con ningún elemento de convicción.

v) El argumento que indica que la venta atada se caracteriza porque un bien o servicio redituable se ata a otro que tiene la preferencia del consumidor, es **Infundado**. En ninguna parte del artículo 10, fracción III, se establece el supuesto alegado por las emplazadas; dicho artículo prevé que se trata de venta o transacción condicionada cuando se compra, adquiere vende o proporciona otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad. En consecuencia, resulta irrelevante para el presente asunto que las señales de TV Abierta constituyan la menor parte del costo y que el precio al que se ofertan sean muy "competitivas" con relación a otras, máxime si no presenta elementos de convicción que sustenten dichas afirmaciones.

vi) Respecto a los argumentos que rezan que "hace suponer que no tiene problema de falta de capacidad satelital", son **Inoperantes** por manifestaciones genéricas, ya que se basa en suposiciones sin sustento.

vii) Por lo que se refiere a que no se disminuyó la posibilidad de que los consumidores contrataran el servicio de Dish es **Inoperante** por manifestaciones genéricas. Lo anterior, dado que los elementos de convicción que presenta carecen de pleno valor probatorio, tal como se indica en el apartado de pruebas correspondiente.

Además, no se encuentra acreditado y tampoco es parte del presente procedimiento, determinar si la retransmisión que realizaba Dish de las señales de TV Abierta fue o no de forma ilegal.

9. Contestación a las consideraciones relacionadas con la denegación de trato.

Con relación a la práctica referida en el OPR consistente en la actualización de la conducta a que se refiere la fracción V del artículo 10 de la LFCE, las emplazadas niegan en su totalidad las consideraciones del OPR contenidas en el Capítulo III, "Mercado Relevante", del numeral 2.4.2, "Negativa de vender espacios de publicidad en televisión

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

a diversos competidores de GTV en la provisión de varios servicios de telecomunicaciones", donde se establece que GTV y Televisa negaron la venta de espacios de publicidad en TV Abierta, con base en los argumentos siguientes:²⁶⁰

9.1. Determinación del mercado relevante de comercialización de espacios de publicidad en señales de TV Abierta en el territorio nacional.

9.1.1. Argumentos relacionados con el artículo 12, fracción I, de la LFCE.

GTV y Televisa argumentan que la CFC ha llevado a cabo en varias ocasiones el análisis del mercado de publicidad (concentraciones analizadas bajo los expedientes CNT-76-2002, CNT-16-2000, CNT-95-98 y CNT-100 98), bajo el cual se concluye que:

- I) La publicidad implica varios medios de comunicación;
- II) Su objetivo es brindar información a los consumidores para motivarlos a consumir el producto o servicio publicitado, y
- III) Todo medio a través de cual se publicite un producto o servicio cumple el fin descrito por lo que resulta que el mercado de publicidad está conformado por un "paquete de publicidad" o "mezcla de medios".²⁶¹

Así, las emplazadas indican que, no obstante lo anterior el IFT considera que ningún medio de publicidad es sustituto entre sí ya que el alcance de cada medio es distinto y por ende tienen distintas funciones.

Con base en lo anterior, las emplazadas formulan las siguientes manifestaciones en contra del OPR:

La Tabla 25 del OPR presenta información respecto al alcance de población de distintos medios para transmitir publicidad, la cual carece de toda legitimidad al no establecer la fuente de información incluida; además, de señalar que tiene el carácter de confidencial, impidiendo la posibilidad de que GTV y Televisa la controviertan al desconocer el método de análisis de la información y la fuente de la misma.²⁶²

Asimismo, el Instituto afirma (con base en las manifestaciones realizadas por Dish, Axtel y Telmex), que la eficacia e inmediatez de la TV Abierta no es sustituible por ningún otro medio publicitario. El IFT pierde de vista que el alcance máximo al que hace referencia en la Tabla 25 del OPR, es posible de alcanzarse a través de la creación de un paquete o mezcla de medios, así por ejemplo, para alcanzar el supuesto [REDACTED] de alcance que tiene la TV Abierta, es posible mezclar publicidad en radio y cine, o bien, TV de paga y revistas, para alcanzar o incluso superar el supuesto alcance de la TV Abierta.²⁶³

En el período dos mil siete a dos mil doce, la tasa de crecimiento anual de los medios con enfoque personalizado fue del [REDACTED] mientras que la de los medios masivos se limitó al seis punto [REDACTED] estas diferencias en tasas de crecimiento reflejan la sustituibilidad que hay entre los diferentes medios para el diseño de los paquetes de

²⁶⁰ Folio 20483 del Expediente.

²⁶¹ Folios 20483 y 20484 del Expediente.

²⁶² Folios 20484 y 20485 del Expediente.

²⁶³ Folio 20485 del Expediente.

publicidad o mezclas de medios, y la prueba de la intensa competencia entre todos los medios de publicidad, es el bajo costo por millar de los servicios de publicidad en TV Abierta en México, en comparación con otros países, como se muestra en la gráfica que se presenta sobre "Las tarifas CPM en México se ubican entre las más bajas del mundo".²⁶⁴

En este sentido, el medio que presente una mejor relación de costo/beneficio, es el que será seleccionado dentro de la mezcla de medios, por lo que, es posible que la publicidad por medio de internet o por cualquier otro medio, sea un sustituto de la publicidad en TV Abierta.²⁶⁵

El cambio drástico en las estrategias de sustitución de medios, no responde a una simple tendencia incremental, sino a razones de transformación profunda del panorama de los medios a nivel global, específicamente, se relaciona con la percepción de los consumidores, por lo que, las empresas invierten su presupuesto de publicidad apoyándose en sofisticados sistemas conocidos como *optimizadores* de inversión publicitaria, los que permiten hacer más eficiente sus paquetes de medios accediendo a su público objetivo e incrementar ventas; representan la más alta expresión de la tecnología en los medios de publicidad, cuyo objetivo es simplificar la selección de los mismos dada la creciente complejidad para evaluar de forma comparativa las opciones de inversión en ellos. En este sentido, surge los *optimizadores* precisamente para evitar inversiones poco eficientes del presupuesto limitado con el que cuentan las empresas, cuya función es estimar el alcance incremental o el margen que pueden lograr cada medio incluido en el paquete de medios, como se muestra en la gráfica que se presenta.²⁶⁶

Algunos de los argumentos antes mencionados, han sido confirmados por diversas fuentes aplicables al periodo investigado; por ejemplo,

Asimismo, para demostrar que lo anterior, ha sido una tendencia desde hace varios años,

En complemento de lo anterior, una razón más por la cual los distintos medios publicitarios son sustituibles, es la existencia de agencias de medios para la compra de publicidad, las cuales realizan, además, una función de mediación para asegurar que el presupuesto asignado tenga el mayor impacto y utilice de forma eficiente los distintos medios.²⁶⁷

En este sentido, un ejemplo de lo anterior, es la exitosa sustitución de la TV Abierta como medio publicitario que Telmex y Telcel llevaron a cabo desde inicios de dos mil once, en el que decidieron eliminar toda su publicidad en TV Abierta y, no obstante que eliminaron dicha publicidad, su número de suscriptores y UAFIDA (utilidades antes de gastos financieros, impuestos, depreciaciones y amortizaciones), aumentó durante dos mil once de forma constante, como se demuestra en los reportes trimestrales de América Móvil del segundo, tercer y cuarto trimestre, así como de la transcripción de la llamada con inversionistas que sostuvieron funcionarios de Telmex y con dos noticias publicadas por el periódico Reforma en el que señalan declaraciones de funcionarios de América Móvil en las que se menciona expresamente que no le ha afectado a Telmex, ni a Telcel su

²⁶⁴ Folios 20485 y 20486 del Expediente.

²⁶⁵ Folio 20486 del Expediente.

²⁶⁶ Folio 20487, 20488 y 20489 del Expediente.

²⁶⁷ Folios 20489 y 20490 del Expediente.

²⁶⁸ Folios 20490 y 20491 del Expediente.

²⁶⁹ Folio 20491 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

salida de la publicidad por medio de la TV Abierta, adjuntando los reportes, la transcripción de las llamadas y las dos noticias.²⁷⁰

En adición, resulta importante señalar que conforme a datos de la OCDE, en cuanto mayor penetración de Internet de banda ancha existe, menor audiencia en TV Abierta y TV Restringida, así como que los precedentes que existen en Estados Unidos de América consideran como parte de un mismo mercado relevante a la publicidad a través de distintos medios de comunicación, sin considerar que la publicidad a través de televisión constituya un mercado por separado, como son los casos *Huron Valley Publishing Co. v. Booth Newspapers, Inc.* y *Am. Online, Inc. v. GreatDeals.Net*, en específico en el caso *Berlyn, Inc. v. Gazette Newspapers, Inc.*²⁷¹

Asimismo, los estudios y especialistas en publicidad observan en años recientes una fuerte presión competitiva entre los distintos medios publicitarios en especial por parte de los nuevos medios de publicidad on-line a través de Internet, como es el ejemplo del estudio realizado por *Michaela Draganska, The Wharton School*, entre otros, lo cual ha sido apoyado por *The Economist*, como se señala en la gráfica que presenta.²⁷²

Asimismo, es claro que con el crecimiento que ha presentado el gasto en publicidad por Internet en los últimos años que ha sido exponencialmente mayor al crecimiento de la publicidad por televisión, e incluso el gasto en televisión ha crecido menos que otros medios.²⁷³

Por todo lo expuesto, el IFT realiza un indebido análisis del mercado de publicidad, puesto que asume que la TV Abierta es un medio publicitario insustituible, sin basarse en hechos ciertos y reales, por lo que, tal como se demuestra en este apartado, los servicios objeto del mercado relevante de la presunta negativa de trato son todos los espacios publicitarios y no únicamente los espacios publicitarios en TV Abierta.²⁷⁴

A continuación se analizan los argumentos de las emplazadas:

I) Respecto al análisis de publicidad que refieren las emplazadas que llevó a cabo la CFC en distintos expedientes sus argumentos son **Inoperantes** por manifestaciones genéricas, ya que no buscan controvertir lo expuesto en el OPR, simplemente hacen referencia a diversos expedientes que no guardan relación con el presente asunto. Tal como se muestra a continuación:

- Expediente CNT-76-2002. En dicho expediente el Pleno de la CFC resolvió sobre una concentración entre Publicis Groupe S.A. y Bcom3 Group, Inc. En tal asunto la CFC determinó que las empresas que se concentran coinciden en los siguientes servicios relevantes: diseño y elaboración de publicidad de marcas; y compra de medios publicitarios.²⁷⁵
- Expediente CNT-16-2000. En dicho expediente el Pleno de la CFC resolvió sobre una concentración entre The Leo Group, Inc. y The MacManus Group, Inc. Sobre esta concentración la CFC indicó que dichas empresas son competidores mundiales en operaciones de agencias de publicidad. Los servicios que ofrecen este tipo de

²⁷⁰ Folio 20492 del Expediente.

²⁷¹ Folios 20492 y 20493 del Expediente.

²⁷² Folios 20493 y 20494 del Expediente.

²⁷³ Folio 20495 del Expediente.

²⁷⁴ Folio 20496 del Expediente.

²⁷⁵ Información pública disponible en la página de Internet de la CFC <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Concentraciones/V387/29/1492765.PDF>

agencias pueden clasificarse en dos categorías: i) publicidad de marcas; y, ii) servicios de medios de comunicación.²⁷⁶

Expediente CNT-95-98. En dicho expediente el Pleno de la CFC resolvió sobre una concentración entre Outdoor Systems de México, S.A. de C.V.; Probert Exterior, S.A. de C.V.; Administradora de Anuncios Comerciales, S.A. de C.V. y Publlexterior, S.A. de C.V. El mercado relevante que se determinó en dicho expediente comprende la prestación del servicio de venta y arrendamiento de espacios para la colocación de anuncios espectaculares para la transmisión de mensajes publicitarios. Estos anuncios se instalan en lugares fijos y comprenden tanto el mensaje impreso o electrónico como la estructura que los soporta. Incluso, en este expediente se indica que la televisión abierta y de paga, radio abierto y de paga, revistas, periódicos y anuncios exteriores, entre otros pueden considerarse complementarios en la medida que una campaña publicitaria se apoye en un paquete de publicidad que puede integrar distintos instrumentos de comunicación, pero en ningún lado se indica que sean sustitutos.²⁷⁷

Expediente CNT-100-98. En dicho expediente el Pleno de la CFC resolvió sobre una concentración entre Outdoor Systems México, S.A. de C.V. y Ainsa de México, S.A. de C.V. El mercado relevante determinado en dicho expediente comprende la prestación del servicio de venta y arrendamiento de espacios para la colocación de anuncios espectaculares para la transmisión de mensajes publicitarios. Estos anuncios se instalan en lugares fijos y comprenden tanto el mensaje impreso o electrónico como la estructura que los soporta. En este expediente también se indica que la televisión abierta y de paga, radio abierto y de paga, revistas, periódicos y anuncios exteriores, entre otros pueden considerarse complementarios en la medida que una campaña publicitaria se apoye en un paquete de publicidad que puede integrar distintos instrumentos de comunicación, pero en ningún lado se indica que sean sustitutos.²⁷⁸

Además, las emplazadas no explican la relevancia de sus argumentos, es decir no dicen de qué forma lo expresado en dichos expedientes, resueltos por la CFC, contraviene las consideraciones expuestas en el OPR en el mercado expresamente referido.

ii) Por lo que se refiere al argumento relacionado con la Tabla 25 del OPR donde indican que ésta carece de legitimidad al no establecer la fuente de información e indicar que es de carácter confidencial. El argumento que exponen las emplazadas es

²⁷⁶ Información pública disponible en la página de Internet de la CFC <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Concentraciones/V387/29/1492396.PDF>

²⁷⁷ Información pública disponible en la página de Internet de la CFC <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Concentraciones/V387/29/1492877.PDF>

²⁷⁸ Información pública disponible en la página de Internet de la CFC <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Concentraciones/V387/30/1492913.PDF>

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Infundado ya que en la Tabla 25 del OPR sí se indica de dónde se obtiene dicha información, tal como consta en la nota al pie de página número 172. En dicho pie de página se refiere que, la información que se encuentra en la Tabla 25, fue obtenida de la resolución emitida en el expediente CNT-031-2011 y ésta fue agregada al expediente y clasificada por acuerdo de nueve de septiembre de dos mil trece.²⁷⁹

El expediente CNT-031-2011, es un expediente seguido ante la CFC, en el cual se conoció sobre la concentración que notificaron Grupo Televisa, CVQ y GSF Telecom Holdings, S.A.P.I. de C.V., por lo cual el contenido de dicho expediente es un hecho notorio para las emplazadas, y no pueden desconocer la información que ahí se encuentra.

Por otra parte, la información que se muestra en la Tabla 25 del OPR no les genera alguna afectación a las emplazadas, ya que tan solo muestra el alcance máximo de población al que puede llegar un anunciante en cada medio de comunicación en que se publicite, según lo indica el mismo OPR y la resolución CNT-031-2011, en dado caso, las consideraciones por las cuáles se expone que los diversos medios publicitarios no son sustitutos para efectos de publicidad se encuentra de los folios 20295 a 20305 del OPR.

iii) Respecto a que el IFT señaló que la TV Abierta no es sustituible por ningún medio publicitario por la eficacia, inmediatez y dado el porcentaje de población al que llega, las emplazadas argumentan que éstos se pueden alcanzar mezclando distintos rubros. Este argumento es **Inoperante** por manifestaciones genéricas, ya que no desvirtúan las consideraciones expuestas en el OPR en el sentido que indica que utilizar otros medios requeriría mayor inversión, el número de personas al cual llegarían sería menor, y se requeriría un mayor tiempo para llegar a una población objetivo. Además, lo único que, en su caso, demostrarían con sus argumentos es que existe una complementariedad entre los diversos medios publicitarios con la finalidad de llegar al porcentaje de población al que puede llegar un agente económico que se publicita a través de la TV Abierta, más no la sustituibilidad entre distintos medios.

iv) Por lo que se refiere a los argumentos de las emplazadas en donde exponen el crecimiento anual de los medios, los argumentos son **Inoperantes** por manifestaciones genéricas, ya que simplemente refieren un incremento en los medios de enfoque personalizado, pero no indican en qué basan dicha afirmación.

v) Respecto a los argumentos que señalan la existencia de una intensa competencia en los medios de publicidad también resulta **Inoperante** por manifestaciones genéricas, ya que el hecho de que el costo por millar de los servicios de publicidad en TV Abierta en México sea bajo, no es prueba de que exista una intensa competencia entre todos los medios de publicidad como lo aseguran las emplazadas.

²⁷⁹ Folios 19486 y 19487 del Expediente.

vi) En cuanto al argumento que refiere que el medio que presente mejor relación costo/beneficio será el seleccionado y que estos pueden ser Internet o cualquier otro, es una manifestación genérica, ya que no demuestra que la publicidad por medio de internet o por cualquier otro medio, tenga una mejor relación costo/beneficio en comparación con el costo/beneficio de la publicidad por TV Abierta.

vii) Respecto a los argumentos que se refieren a la actividad de los "optimizadores", también son **Inoperantes** por manifestaciones genéricas, ya que el hecho de que existan "optimizadores" que busquen "optimizar" las inversiones de los agentes económicos en publicidad, no controvierte el hecho de que la TV Abierta es el medio más eficiente y con mayor alcance en la población.

viii) Las manifestaciones de las emplazadas relacionadas con la gráfica que se encuentra en la página 105 de su escrito de manifestaciones al OPR son también **Inoperantes** por manifestaciones genéricas, ya que más allá que controvertir lo expresado en el OPR, confirman que los diversos medios publicitarios pueden ser complementarios mas no sustitutos. Esto es porque indican que se puede obtener un mayor número de "GRP" **diversificando entre** la publicidad de TV Abierta y TV Restringida, pero no indican que sea posible la sustitución.

ix) Respecto a las manifestaciones relacionadas con las expectativas negativas del negocio de TV Abierta en México, los argumentos son **Inoperantes** por manifestaciones genéricas, ya que no controvierten lo expuesto en el OPR y se limitan a realizar una serie de conjeturas y predicciones relacionadas con la TV Abierta y las tendencias que se especulan existirán en la publicidad.

x) Por lo que se refiere a las pruebas identificadas como anexos 10, 11 y 12 del escrito de manifestaciones al OPR de GTV y Televisa, que relacionan con los presentes argumentos, dichas pruebas carecen de valor probatorio, tal como se analiza en el capítulo respectivo. Además, dichas pruebas sólo muestran conjeturas en donde se expresa:

- Que la publicidad en otros medios ha crecido y que la TV Abierta continuará creciendo por debajo del ritmo de otras plataformas.²⁸⁰
- Que se cree que México seguirá la tendencia de otros países y que la publicidad migrará de los medios tradicionales a otros medios.²⁸¹
- Que los ratings en la televisión mexicana se redujeron y que el segmento de radiodifusión ha crecido a tasas menores que el PIB.

²⁸⁰ Folio 21691 del Expediente.

²⁸¹ Folio 21692 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

xi) En cuanto al argumento en el cual las emplazadas expresan que Telmex y Telcel eliminaron la publicidad de TV Abierta y aun así aumentó el número de suscriptores y utilidades, para lo cual presentan como prueba los reportes trimestrales de América Móvil de los trimestres segundo, tercero y cuarto del año dos mil once, el argumento es **Inoperante** por manifestaciones genéricas porque las emplazadas no demostraron:

- Que Telmex y Telcel eliminaran de forma voluntaria la publicidad en TV Abierta en el año dos mil once;
- Tampoco se demostró que Telmex y Telcel hayan "sustituido" la publicidad en TV Abierta con publicidad en otros medios de comunicación;
- Tampoco se encuentra demostrado que el incremento en el número de suscriptores se encuentre relacionado con la "sustitución" de publicidad a que se refieren las emplazadas.

xii) En cuanto al argumento de las emplazadas mediante el cual aseguran que en Estados Unidos de América consideran como parte de un mismo mercado relevante a la publicidad a través de distintos medios es **Inoperante** por manifestaciones genéricas, ya que la forma de determinar el mercado relevante en cada país obedece a criterios distintos, bajo un orden jurídico normativo diferente y obedece también a una realidad que no es la nacional.

xiii) Respecto a los diversos estudios que refieren las emplazadas, con los que buscan sustentar que la publicidad en otros medios es tan eficaz como la publicidad por TV Abierta es **Inoperante** por manifestaciones genéricas, ya que no presentan elementos de convicción que sustenten sus manifestaciones.

Esta autoridad no pasa por alto que en notas al pie de página refieren la supuesta fuente de la cual dicen que se obtuvo la información; sin embargo, no fue ofrecida como prueba en su escrito de manifestaciones al OPR, en los términos establecidos en el artículo 33, fracción II, de la LFCE, y los correlativos del RLFCE o el CFPC, esto es, en idioma español o bien, como elemento aportado por la ciencia, en términos de lo establecido en el artículo 217 del CFPC.

xiv) Respecto a que el análisis de sustitución a que se refiere el OPR no está basado en hechos reales y ciertos y que el mercado relevante son todos los espacios publicitarios, el argumento de las emplazadas es **Infundado** pues el mercado relevante en el cual se constituyó la práctica que se determinó en el OPR es el mercado de la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta con una dimensión geográfica nacional. La determinación del mercado relevante se encuentra en las páginas 109 a 128 del OPR, en donde se indican los elementos de convicción en los que se encuentra sustentado el análisis de cada una de las fracciones a que se refiere el artículo 12 de la LFCE.

xv) Por lo que hace a las pruebas presentadas por las emplazadas y admitidas en el presente procedimiento, su análisis y valoración se encuentra en el capítulo correspondiente.

9.1.2. Argumentos relacionados con el artículo 12, fracción II, de la LFCE.

Sobre los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sus sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde otras regiones, las emplazadas indican que el análisis de sustitución es incorrecto dado que se limita a analizar la publicidad en TV Abierta y no así todos los medios publicitarios. Asimismo indican que entre más digitalizado sea el medio, más barato será el costo de su distribución de dichos espacios publicitarios y sus insumos, complementos y sustitutos, al grado de prácticamente ser nulos gracias a los avances de la tecnología.²⁸²

Los argumentos expuestos por las emplazadas en el párrafo que antecede son **Inoperantes** por manifestaciones genéricas, dado que no presentan elementos de convicción o argumentos lógico jurídicos que sustenten las afirmaciones realizadas. En el mismo sentido, son **Inoperantes** por combatir parcialmente el OPR, pues sus manifestaciones no buscan atacar o controvertir las consideraciones expuestas en el OPR con relación al análisis de costos de distribución que se encuentra en las páginas 120 a 125 del OPR.

9.1.3. Argumentos relacionados con el artículo 12, fracción III, de la LFCE.

Señalan las emplazadas que el análisis es incorrecto al referirse únicamente a los espacios publicitarios de TV Abierta,²⁸³ ya que los consumidores de la publicidad que son los anunciantes, como se ha señalado anteriormente, pueden fácilmente acudir a los distintos tipos de publicidad en cualquier momento y sin costo adicional alguno, es más, los *optimizadores* justamente permiten que los anunciantes usen de la forma más eficiente sus presupuestos, a efecto de hacer lo más eficaz posible sus gastos en publicidad.²⁸⁴

Los anteriores argumentos son **Inoperantes** por manifestaciones genéricas, ya que no presenta razonamientos lógico jurídicos que sustenten sus afirmaciones o elementos de convicción que demuestre que los anunciantes pueden acudir "fácilmente" a distintos tipos de publicidad, en cualquier momento y sin costos adicionales.

Además, las emplazadas no combaten lo expuesto en las páginas 125 a 127 del OPR en dónde se analizan los costos y las probabilidades que tienen los anunciantes para acudir

²⁸² Folios 20496 y 20497 del Expediente.

²⁸³ Folio 20497 del Expediente.

²⁸⁴ Folio 20497 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

a otros mercados y dónde se concluye que en el país existen dos grupos que transmiten señales de TV Abierta a nivel nacional, y dado que el mercado relevante determinado en el OPR es con una dimensión geográfica nacional, los anunciantes sólo podrían acudir a publicitarse con cualesquiera de los dos grupos señalados. En consecuencia, al no combatir las consideraciones anteriores, los argumentos de las emplazadas son también **Inoperantes** por combatir parcialmente el OPR.

9.1.4. Argumentos relacionados con el artículo 12, fracción IV, de la LFCE.

Alegan las emplazadas que el OPR sólo hace referencia a las restricciones normativas aplicables a la venta de espacios publicitarios de TV Abierta; sin embargo, también existen restricciones normativas para poder prestar el servicio de publicidad en TV Restringida y en radio, en los cuales resulta necesario contar con autorizaciones gubernamentales para prestar dichos servicios y, por lo tanto, transmitir la publicidad correspondiente; además, existen restricciones respecto del tiempo de publicidad que puede ser transmitido y el contenido del mismo, por lo que, se concluye, con base en lo anteriormente expuesto, el mercado relevante de la presunta práctica relativa a la negativa de trato, es la venta de espacios publicitarios a nivel nacional.²⁸⁵

El argumento de las emplazadas que se expone en el párrafo anterior es **Inoperante** por manifestaciones genéricas, ya que no indican la relevancia de su dicho, es decir cuál es la importancia de las restricciones normativas en el servicio de TV Restringida para efectos del mercado relevante que se analiza en el presente asunto, el cual consiste en la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta a nivel nacional. En dado caso, tampoco indica cuáles son las supuestas restricciones normativas y de qué forma dichas restricciones limitan el acceso de los usuarios o consumidores a fuentes alternativas.

9.2. Incorrecta determinación del poder sustancial.

GTV y Televisa realizan una serie de argumentos con el fin de acreditar que no cuentan con poder sustancial en el mercado relevante, utilizando como base los términos previstos en el artículo 13 de la LFCE, conforme a lo siguiente:²⁸⁶

9.2.1. Argumentos relacionados con el artículo 13, fracción I, del de la LFCE.

Las emplazadas alegan que la participación de mercado debe medirse considerando las ventas que realizan los diferentes medios de publicidad y no sólo en la TV Abierta.

Para sustentar sus argumentos, las emplazadas presentan los cuadros denominados "Inversión en publicidad en diferentes medios (millones de pesos)" e "Inversión en publicidad en diferentes medios (participación)", con los cuales pretenden poner en

²⁸⁵ Folio 20498 del Expediente.

²⁸⁶ Folio 20498 del Expediente.

evidencia la inversión en publicidad por diferentes medios en los años dos mil ocho a dos mil doce.²⁸⁷

Con relación a la información contenida en los cuadros indican lo siguiente:

Puede observarse que la publicidad en TV Abierta fue perdiendo inversión mientras que el Internet [REDACTED] revistas [REDACTED] y televisión restringida [REDACTED] incrementaron drásticamente las inversiones realizadas en dichos medios registrando por tanto importantes tasas de crecimiento.²⁸⁸

En este sentido, el OPR establece que GTV tiene poder sustancial en el mercado, basado en que el agente concentra [REDACTED] de la venta de espacios de publicidad en TV Abierta de acuerdo con su definición errónea de mercado relevante; sin embargo, como ha quedado acreditado con la definición correcta de mercado, se puede observar de la tabla que se presenta, que la participación de GTV y Televisa en dicho mercado no es significativa para poder concluir que GTV pudiera tener poder sustancial en el mercado en cuestión; no obstante, a pesar de la importancia de GTV en las ventas de publicidad en TV Abierta, no tiene posibilidad de fijar precios en el mercado de publicidad nacional dadas las restricciones competitivas que imponen otros medios, en particular, Internet y revistas que registran altas tasas de crecimiento.²⁸⁹

Por otra parte, el OPR carece de fundamentación y motivación para determinar que la participación de GTV en los ingresos por ventas de publicidad en la TV Abierta es del [REDACTED] y, por ende, tiene un poder sustancial en el mercado para fijar precios, ya que se omite flagrantemente realizar un análisis de precios que permita determinar o al menos vislumbrar si GTV y Televisa efectivamente pueden fijar los precios en el mercado de publicidad.²⁹⁰

Los argumentos expuestos por las emplazadas se analizan en los siguientes términos:

I) Respecto a que la participación de mercado debe medirse considerando diferentes medios publicitarios. El argumento es **Inoperante** por basarse en una falsa premisa, dado que parte del supuesto que el mercado relevante es el de publicidad en general y que por tanto deben medirse todos los medios de comunicación en la determinación de poder sustancial, lo cual es falso dado que el mercado relevante determinado en el OPR es el de la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta con una dimensión geográfica nacional. En este sentido, la participación de mercado que se debe determinar es la de los agentes económicos emplazados en dicho mercado y no en otros como lo argumentan las emplazadas.

II) Respecto a los argumentos que refieren sobre inversiones en publicidad y los cuadros que presentan las emplazadas en la página 115 de su escrito de manifestaciones al OPR, éstos sólo muestran que la mayor inversión en publicidad se da a través de la televisión abierta, aun cuando existe un incremento en otros medios de comunicación. Por lo tanto, más que probar sus argumentos la información contenida en los mismos prueba en su contra.

²⁸⁷ Folios 20498 y 20499 del Expediente.

²⁸⁸ Folio 20499 del Expediente.

²⁸⁹ Folio 20500 del Expediente.

²⁹⁰ Folios 20500 y 20501 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Además, al final de las tablas referidas se señala que éstas son una "elaboración propia" de las emplazadas, la cual supuestamente basan en diversas fuentes de información; sin embargo, no acompañaron a su escrito de manifestaciones al OPR la información referida a efecto de que este Instituto pueda verificarla, por lo cual, al no aportar elementos de convicción con base en los cuales sustente sus manifestaciones, éstas resultan **Inoperantes**.

III) En cuanto al argumento que indica que no se encuentra fundado y motivado el porcentaje de participación que se le atribuye a GTV es **Infundado**, dado que en el OPR se explica que en términos de lo establecido en el artículo 13, fracción I, de la LFCE es necesario determinar la participación del agente económico en el mercado relevante, para lo cual se considera también lo señalado en el artículo 11 del RLCE, respecto a los indicadores que se establecen y la facultad con la que cuenta el Instituto para determinar otros factores.

En el presente asunto se consideró, dado que el mercado relevante es el de venta de espacios de publicidad en señales de TV abierta a nivel nacional, a las dos cadenas de televisión abierta que prestan los servicios en el mercado relevante nivel nacional. De esta forma, en los reportes anuales de cada una de las dos cadenas, Grupo Televisa y TV Azteca, se obtuvieron los ingresos que cada una de ellas obtiene por la venta de espacios de publicidad en TV Abierta a nivel nacional.

Se estima que el indicador considerado y la información que se tomó en cuenta es la mejor información disponible con la que cuenta el Instituto.

En dado caso, correspondía a las emplazadas demostrar, con elementos de convicción, que el porcentaje de participación en la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta a nivel nacional es distinto al indicado en el OPR.

IV) Por lo que se refiere al argumento en el que indica que el OPR omite realizar un análisis de precios. El argumento de las emplazadas es **Infundado**, dado que en ninguna parte del artículo 13, fracción I, de la LFCE se establece que en el análisis de poder sustancial se tenga que realizar un análisis de precios, pues sólo se indica que se analizará si puede el agente económico, dado su participación en el mercado, fijar precios unilateralmente o restringir el abasto en el mercado relevante, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder.

Así, en el OPR se indica que Televisa puede fijar precios dado que utiliza el *rating* como referencia y la gran aceptación que tiene su programación.

9.2.2. Argumentos relacionados con el artículo 13, fracción II, de la LFCE.

Las emplazadas argumentan que, si bien los operadores de radiodifusión y telecomunicaciones requieren de una gran infraestructura para ofrecer sus servicios y

vender publicidad, así como tiempos largos para la recuperación de las inversiones y la necesidad de contar con concesiones otorgadas por las autoridades competentes, el OPR es omiso en considerar que una vez establecida la infraestructura, el costo marginal para la venta de publicidad es bajo;²⁹¹ y que el OPR tampoco considera que existen otros medios de publicidad como puede ser el Internet que no tienen barreras a la entrada y que permiten el acceso a cualquier persona interesada en participar en dicho mercado en un corto periodo de tiempo; aunado a otros medios de publicidad tradicionales que no requieren la infraestructura de radiodifusión y telecomunicaciones, cuyo costo de entrada al mercado es mucho menor, como por ejemplo las revistas.²⁹²

Los argumentos antes expuestos son **Inoperantes** por manifestaciones genéricas, ya que las emplazadas no presentaron elementos de convicción que sustenten sus manifestaciones y que demuestren que el "costo marginal para la venta de publicidad es bajo". En el mismo contexto, tal como se ha venido señalando a lo largo de la presente resolución, el mercado relevante determinado en el OPR para el análisis de la conducta a que se refiere la fracción V del artículo 10 de la LFCE es la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta a nivel nacional, por lo tanto si en otros medios publicitarios no tienen barreras a la entrada, lo cual tampoco está demostrado, resulta irrelevante dentro del presente procedimiento.

Por otra parte, las emplazadas no desvirtúan lo expuesto en el análisis del artículo 13, fracción II, de la LFCE que se efectúa en el OPR de las páginas 131 a 137, por lo cual dichas consideraciones quedan firmes en sus términos y las manifestaciones de las emplazadas resultan también **Inoperantes** por combatir parcialmente el OPR.

9.2.3. Argumentos relacionados con el artículo 13, fracción III, del de la LFCE.

Las emplazadas aseguran que sus competidores concentran una participación de [REDACTED] con lo cual también afirman que resulta claro que ejercen una restricción competitiva sobre GTV que necesariamente la constriñe para llevar a cabo cualquier práctica monopolística.²⁹³

Las anteriores afirmaciones carecen de todo sustento, pues las emplazadas no indican de dónde se obtiene el porcentaje que refieren, a quienes consideran como sus competidores, de qué forma se genera la restricción competitiva que refieren. Al no haber expresado lo anterior con una argumentación lógica jurídica y al carecer de elementos de convicción que sustenten sus afirmaciones resultan **Inoperantes**.

9.2.4. Argumentos relacionados con el artículo 13, fracción IV, de la LFCE.

Las emplazadas señalan que existen amplias posibilidades para que los agentes económicos participantes en el mercado de venta de publicidad, tengan acceso a

²⁹¹ Folio 20501 del Expediente.

²⁹² Folio 20501 del Expediente.

²⁹³ Folio 20501 del Expediente.

diversas fuentes de insumos para la producción de ésta, ya sea en la República Mexicana o en el extranjero, habiendo una fuente infinita de proveedores disponibles, las cuales variarán según el medio que se quiera utilizar y el tipo de publicidad que se elabore; sin embargo, un elemento clave es la creatividad utilizada que (sic) la publicidad.²⁹⁴

Los argumentos expuestos por las emplazadas son **inoperantes** por manifestaciones genéricas, ya que realizan una serie de afirmaciones sin sustento alguno y sin estructurar de manera lógica jurídica su argumentación, pues no indican a qué "*fuentes infinitas*" de insumo se refieren y concluyen diciendo que "*un elemento clave es la creatividad utilizada que (sic) la publicidad*", conclusión incomprensible pues refiere a la creatividad como un elemento clave, pero no indica qué sentido tiene dicha afirmación.

Por otra parte, sus argumentos resultan **inoperantes** por combatir parcialmente el OPR, pues no desvirtúan las consideraciones expuestas en el OPR de la página 138, en el sentido que:

- Se encuentran integrados verticalmente;
- Los insumos son generados al interior del mismo grupo de interés;
- Que cualquier nuevo entrante tendrá que competir con las señales que históricamente se han posicionado como las más vistas;
- GTV es uno de los líderes en programación de televisión en idioma español en el mundo; y
- Los más de treinta años de experiencia de GTV la posiciona como el agente económico con más experiencia en el mercado.

9.3. Análisis de la supuesta denegación de trato.

Las emplazadas niegan las manifestaciones realizadas en las consideraciones del OPR identificadas bajo el apartado I, "*Conducta*", del numeral 2.4.2., "*Negativa de vender espacios de publicidad en televisión a diversos competidores de GTV en la provisión de varios servicios de telecomunicaciones*", referidas a que GTV y Televisa actualizaron la comisión de la práctica monopólica relativa prevista en la fracción V, del artículo 10 de la LFCE, consistente en la denominada negativa de trato; ya que existió una solicitud para la compra espacios de publicidad en señales de TV Abierta a GTV por parte de Grupo MVS, Telmex, Telcel y Axtel; GTV les negó la venta de espacios publicitarios en TV Abierta solicitados, y los espacios publicitarios en TV Abierta de GTV estaban disponibles y normalmente se ofrecen a terceros.²⁹⁵

Las emplazadas pretenden sustentar su negación en los argumentos que se señalan a continuación:

²⁹⁴ Folio 20502 del Expediente.

²⁹⁵ Folio 20502 del Expediente.

9.3.1. Presunta negativa de trato a Grupo MVS.

a. Existencia de una solicitud de compra de espacios publicitarios en señales de TV por parte de Grupo MVS.

Las emplazadas manifiestan que durante el año dos mil diez, hubo negociaciones con Cofresa para la transmisión en televisión abierta de publicidad de los servicios que ofrece e indican que esto fue informado a la extinta CFC durante el periodo de investigación, incluyendo los detalles de la negociación. En el mismo sentido manifiestan que GTV informó a la extinta CFC que cuando se llegó a un acuerdo respecto al monto de la inversión y al proyecto de contrato de prestación de servicios que serían celebrado entre GTV y Cofresa, MPG solicitó la transmisión de las pautas enviadas, así como los datos bancarios necesarios para realizar el depósito correspondiente al [REDACTED] del monto total de la inversión contemplada en el proyecto de contrato de prestación de servicios.²⁹⁶

Al confirmar las emplazadas la existencia de la solicitud por parte de Cofresa a GTV para la compra de espacios de publicidad se tienen por ciertos los hechos señalados en el OPR respecto a la existencia de dicha solicitud.

b. Negativa por parte de GTV de vender espacios publicitarios en señales de TV Abierta a Grupo MVS

GTV expresa las razones por las cuales considera que no se actualiza la práctica, como aparece a continuación:

Se informó a MPG que no realizara el depósito respectivo al anticipo acordado el día solicitado, toda vez que el sistema de facturación había presentado diversos problemas técnicos y que no sería posible conciliar el depósito con el contrato de prestación de servicios, y como consecuencia de ello, no sería posible considerar un saldo favorable bajo dicho contrato y, por ende, proceder a la transmisión.

No obstante lo solicitado por GTV, Cofresa realizó el depósito esperando que la transmisión se realizara en dicha fecha; sin embargo, no fue posible realizar la transmisión en la fecha solicitada, toda vez que derivado de la falla técnica de su sistema de facturación, el sistema no registró dicho depósito como saldo disponible bajo el proyecto de contrato de prestación de servicios a favor de Cofresa.²⁹⁷

Como consecuencia de lo anterior, Cofresa solicitó una explicación, a lo que GTV le dio respuesta en los términos señalados en el párrafo precedente. Cofresa solicitó la devolución del monto depositado, ante lo cual se procedió a la devolución solicitada y, en consecuencia, no transmitió las pautas publicitarias, sin que Cofresa solicitara nuevamente el servicio sino hasta el año dos mil doce.²⁹⁸

Alegan las emplazadas que GTV en ningún momento negó la venta de espacios publicitarios a Cofresa, sino que fue consecuencia de una desafortunada falla técnica, no imputable a GTV, que impidió el registro del depósito y, en consecuencia, la no transmisión de las pautas publicitarias; y, en

²⁹⁶ Folio 20503 del Expediente.

²⁹⁷ Folio 20504 del Expediente.

²⁹⁸ Folio 20504 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

este sentido, que nada hubiera impedido a GTV realizar la transmisión de las pautas publicitarias en un momento posterior, sino fue porque Cofresa solicitó la devolución del anticipo.²⁹⁹

Las emplazadas también alegan que son falsas las manifestaciones de Grupo MVS respecto a que el diez de noviembre de dos mil diez, personal se comunicó vía telefónica con empleados de Grupo MVS manifestando que "por indicaciones de superiores" no se transmitiría la campaña publicitaria; las cuales, además de falsas y dolosas, están encaminadas a hacer creer al IFT que la no transmisión de las pautas publicitarias son resultado de una negativa por parte de GTV a prestar el servicio. Adicionalmente, no son más que "el dicho" de Grupo MVS, las cuales carecen de todo valor probatorio, máxime que dichas manifestaciones se desvirtúan con las comunicaciones y constancias que obran el expediente, por lo que, no puede ser tomado como válido para imputar la realización de una práctica monopólica.³⁰⁰

En relación a la afirmación del IFT en el OPR que GTV no hizo ningún esfuerzo para conservar a Cofresa como cliente, dicha afirmación es una simple conjetura carente de toda fundamentación y relevancia, ya que como se muestra en el correo enviado por GTV de fecha diez de noviembre de dos mil diez, ante la molestia de Cofresa, le pidió disculpas por lo ocurrido e hizo la devolución del anticipo exactamente en los términos solicitados por ésta.³⁰¹

Asimismo, el IFT no puede perder de vista que Cofresa no solicitó la venta de espacios publicitarios a GTV sino hasta dos mil doce, razón por la cual no puede afirmar que la duración de la presunta conducta duró de dos mil diez hasta dos mil doce, ya que, en primer lugar, no existió una negativa de trato, y en segundo, suponiendo sin conceder que la hubiera habido, la negativa es una conducta que se actualiza en un momento concreto y específico no es una conducta continuada.³⁰²

Adicionalmente, aún y cuando GTV no hubiera hecho esfuerzo alguno por conservar a Cofresa como cliente, como afirma el IFT, dicha circunstancia no acredita la negativa, ya que al igual que lo hizo Cofresa, GTV también podría haber sufrido molestia ante la actitud de ésta, ya que no obstante la advertencia y solicitud de no realizar el depósito en el día acordado debido a que no iba a ser posible pautar ese día, Cofresa realizó el depósito, lo cual podría parecer un actuar doloso por parte de Cofresa para perjudicar a nuestras representadas.³⁰³

Respecto a la manifestación del IFT que la justificación dada por GTV no puede constituirse como un elemento técnico que impidiera transmitir la publicidad contratada por Grupo MVS, pues las pautas publicitarias que se transmitieron en el dos mil doce, fueron transmitidas el nueve de noviembre de dos mil doce con anterioridad a la firma del contrato (quince de noviembre de dos mil doce), a la emisión de la factura (veinte de noviembre de dos mil doce) y al depósito realizado por Dish (veintuno de noviembre de dos mil doce), dicho argumento resulta falaz y carente de fundamento, ya que, como se mencionó anteriormente, por problemas técnicos no pudo pautar la publicidad de Cofresa en el dos mil diez. Lo anterior, no significa que exista o existiera un elemento técnico que impidiera la transmisión de la publicidad, sino, que debido a la falla en el sistema de facturación no se acreditó el depósito Cofresa y, por ende, el cumplimiento de las políticas de contratación de GTV, no se procedió a transmitir la publicidad.³⁰⁴

Asimismo, es falso que se haya transmitido la publicidad de Dish el nueve de noviembre de dos mil doce, como lo manifiesta el IFT en el OPR, las transmisiones al amparo del contrato de prestación de servicios, comenzaron el veinticuatro de noviembre de dos mil doce y finalizaron el diecinueve de diciembre de dos mil doce, siguiendo en todo momento las políticas de contratación de GTV, para lo cual se adjunta disco compacto de las transmisiones.³⁰⁵

Por todo lo anterior, el IFT no puede pretender fundamentar la negativa de venta de espacios publicitarios por parte de GTV a Cofresa, con base en: 1) el dicho de Grupo MVS, cuando han

²⁹⁹ Folio 20505 del Expediente.

³⁰⁰ Folio 20505 del Expediente.

³⁰¹ Folio 20505 del Expediente.

³⁰² Folios 20505 y 2506 del Expediente.

³⁰³ Folio 20506 del Expediente.

³⁰⁴ Folios 20506 y 20507 del Expediente.

³⁰⁵ Folio 20507 del Expediente.

explicado cómo ocurrieron los hechos y los mismos están evidenciados en las comunicaciones por escrito que sostuvieron con Grupo MVS; II) el hecho de que GTV no hiciera un esfuerzo para conservar a Grupo MVS como cliente, ya que ese hecho no acredita una negativa de trato ni la permite presumir, y III) la forma de la negociación y contratación de los espacios publicitarios entre GTV y Cofresa en el año dos mil doce, ya que es falso que se haya transmitido la publicidad sin contar con la celebración del contrato de prestación de servicios y sin el pago respectivo; en conclusión, GTV y Televisa no negaron la venta de espacios publicitarios a Grupo MVS.³⁰⁶

Los argumentos antes expuestos se analizan y califican en los siguientes términos:

I) En cuanto al argumento planteado por las emplazadas respecto a la comunicación vía telefónica entre empleados de GTV y Grupo MVS del diez de noviembre de dos mil diez, referida en el OPR, dicho argumento es fundado porque en el OPR se indica la existencia de la supuesta llamada telefónica con base en el dicho de las denunciantes. Sin embargo, no se encuentra sustentado, con algún otro indicio o elemento de convicción, que haga presumir que efectivamente existió la llamada telefónica y, de haber existido, ésta se hubiese desarrollado en los términos expresados por las denunciantes.

II) El argumento que refiere que es una conjetura la relativa a los esfuerzos de GTV por mantener a Cofresa como cliente, el argumento es fundado porque es cierto que dicha consideración no se encuentra sustentada con elementos de convicción referidos en el OPR.

III) En cuanto a los argumentos relacionados con la duración de la conducta, que se vinculan a la fracción V del artículo 10 de la LFCE, el argumento es fundado de acuerdo con lo siguiente:

- Grupo MVS habría solicitado los espacios publicitarios con base en el contrato de prestación de servicios celebrado entre GTV y Cofresa, con fecha cinco de noviembre de dos mil diez y con vigencia al treinta y uno de diciembre de ese mismo año;³⁰⁷
- El contrato referido establece como fecha de primer pago el diez de noviembre de dos mil diez;
- No obstante lo anterior, Cofresa realizó el pago previo a esa fecha, es decir el nueve de noviembre de dos mil diez, y de acuerdo con el Aviso Individual de Pago Interbancario,³⁰⁸ este fue realizado a las 14:43 horas;

³⁰⁶ Folio 20507 del Expediente.

³⁰⁷ Folio 1696 del Expediente.

³⁰⁸ Folio 1699 del Expediente

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

- Cofresa realizó dicho pago con la intención de que se transmitieran sus pautas publicitarias a partir de esa misma fecha;
- Televisa manifestó una supuesta falla técnica en su sistema, manifestación que no prueba;
- Cofresa reclamó a GTV, través de correo electrónico de fecha nueve de noviembre de dos mil diez a las 19:17, el no haber estado al aire;
- En el expediente no se encuentra la información de la hora a la que GTV y Cofresa acordaron la transmisión de las pautas publicitarias y cuántas debían transmitirse; sin embargo, aparece un reconocimiento de ambas partes que se pactó el nueve de noviembre de dos mil diez como fecha de inicio de la transmisión de las pautas publicitarias, siempre y cuando existiera el pago correspondiente;
- De acuerdo con lo establecido en la Nota 2 del contrato celebrado entre Cofresa y GTV, el monto pagado por Cofresa respaldaba los servicios solicitados y, dicho monto, debía ser utilizado durante la vigencia del contrato;
- De acuerdo con lo establecido en la Nota número 7 del contrato celebrado entre Cofresa y GTV: *"El Cliente reconoce que las estipulaciones pactadas en este Contrato, son de carácter incancelable por lo que no procederá reembolso alguno y subsistirá la obligación del Cliente de pagar a Televisa la totalidad del Monto de la Inversión arriba indicado. (...)";*
- Con base en lo anterior, el Cliente no podía cancelar el contrato respectivo y GTV tenía que transmitir las pautas publicitarias contratadas y efectivamente pagados, durante toda la vigencia del contrato; y,
- Sin embargo, el diez de noviembre de dos mil diez, Cofresa solicitó a GTV la devolución del dinero depositado con motivo del contrato, manifestando con dicho acto su voluntad de no continuar con la relación contractual, no obstante que había aceptado las condiciones establecidas en el Contrato y que GTV se encontraba obligada a prestar los servicios contratados y efectivamente pagados.

En este sentido, si ambas partes se encontraban obligadas a los términos pactados en el contrato, durante la vigencia del mismo, y si bien pudo haber existido un incumplimiento por parte de GTV al contrato, lo cual no es materia de este procedimiento, Cofresa podía solicitar que se transmitieran las pautas publicitarias que respaldaban el pago, durante toda la vigencia del contrato. Sin embargo, Cofresa manifestó su voluntad de no continuar con el mismo.

22474

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Por lo anterior, es de concluirse que la duración de la negativa de trato no puede ser en los términos establecidos en el OPR, ya que Cofresa manifestó su voluntad de cancelar el contrato al día siguiente del primer pago.

Además, no existen elementos de convicción en el expediente que acrediten que posterior a la cancelación del contrato, o a la fecha de vigencia que se encontraba prevista en el mismo y antes del veinticuatro de mayo de dos mil doce, Grupo MVS haya solicitado nuevamente, negociado o contratado servicios de publicidad a GTV y Televisa.

En este sentido, esta autoridad considera innecesario el estudio de los demás argumentos expuestos por las emplazadas en el presente apartado y, por lo tanto, no se pronuncia sobre su eficacia o validez, toda vez que cualquiera que fuera el resultado de ese estudio, en nada variaría el sentido de lo resuelto.³⁰⁹

c. Disponibilidad de espacios publicitarios en TV Abierta de GTV.

GTV y Televisa señalan en su escrito de manifestaciones al OPR que respecto a la disponibilidad de espacios publicitarios no realizan manifestación alguna, ya que efectivamente como lo señala el IFT, GTV tiene disponibilidad de espacios publicitarios y los mismos están disponibles para cualquier tercero; aún más, es del mayor interés el vender la totalidad de los espacios publicitarios en TV Abierta que tienen disponibles a cualquier tercero que así lo solicite.³¹⁰

Asimismo, indican que con base en todo lo expresado en los numerales anteriores, que es claro que no se acredita la realización por parte de GTV y Televisa de la presunta práctica consistente en la negativa a vender espacios publicitarios en TV Abierta a Grupo MVS.³¹¹

Al confirmar las emplazadas la disponibilidad de espacios publicitarios disponibles en TV Abierta de GTV para cualquier tercero, se tiene por cierto lo señalado en las páginas 106 a 109 del OPR respecto a dicho punto.

9.3.2. Presunta negativa de trato a Telmex.

a. Existencia de una solicitud de compra de espacios publicitarios en señales de TV Abierta por parte de Telmex.

Las emplazadas realizan diversas manifestaciones relacionadas con los hechos con base en los cuales consideran que el IFT acredita la existencia de la solicitud de compra de espacios publicitarios:

³⁰⁹ Ídem.

³¹⁰ Folios 20507, 20508 y 2519 del Expediente.

³¹¹ Folio 20508 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Respecto a la existencia de una relación contractual entre Telmex y GTV en dos mil diez manifiestan que el hecho de que Telmex y GTV tuvieran una relación comercial en ese año no implica ni presume una solicitud de servicios de publicidad en señales de TV Abierta por parte de Telmex con posterior (sic) a la terminación de su relación comercial.³¹²

En relación al señalamiento de que Telmex retiró la publicidad de las señales de GTV debido a que en febrero de dos mil once GTV incrementó en [REDACTED] las tarifas cobradas respecto al año dos mil diez e impuso la condición de que incrementara [REDACTED] del volumen de inversión respecto a la inversión realizada en el dos mil diez, las emplazadas manifiestan que en dos mil once, efectivamente Telmex solicitó a GTV las [REDACTED] sin embargo, no le solicitó la prestación de los servicios de publicidad. Al respecto, resulta importante distinguir entre solicitar las tarifas y solicitar los servicios.³¹³

En cuanto a que Telmex en el dos mil doce envió una carta a GTV en la cual le solicitaba los servicios de publicidad en diversas señales de TV Abierta y Restringida y otra de fecha veinte de julio de dos mil doce en donde OAG, invita a Telmex a celebrar una reunión con el objetivo de conversar sobre las necesidades de esta última para la adquisición de espacios publicitarios y de los planes comerciales que se encontraban disponibles, se manifiesta que efectivamente en dos mil doce Telmex solicitó los servicios de publicidad en señales de TV Abierta a GTV, quien le sugirió que tuvieran una reunión para discutir los términos y condiciones de la prestación del servicio, en la que Telmex no estuvo de acuerdo con las tarifas y montos de inversión propuestos, por lo cual se le solicitó que propusiera un monto de inversión con el objeto de fijar una tarifa; sin embargo, Telmex nunca propuso dicho monto y optó por no realizar la contratación, por lo que, únicamente en este caso, es posible afirmar que hubo una solicitud de Telmex para la prestación del servicio de publicidad, misma que fue retirada al no estar de acuerdo con los términos de la negociación.³¹⁴

Los argumentos anteriores son **Infundados**. Contrario a lo señalado por las emplazadas, el OPR no sustentó la solicitud de espacios de publicidad por parte de Telmex a GTV, en la existencia de la relación contractual entre Telmex y GTV, o en el hecho de que Telmex retiró la publicidad de las señales de GTV en el año de dos mil once por el incremento de tarifas cobradas por parte de GTV. La solicitud de espacios de publicidad por parte de Telmex a GTV, se sustenta en el OPR con:

- (I) La carta de fecha dieciséis de julio de dos mil doce, enviada por Telmex a GTV, a través de la cual Telmex además de solicitar las tarifas ofertadas por GTV, relativas a los espacios de publicidad, hace del conocimiento de GTV que dicha información se pide con el objeto de solicitar los servicios de publicidad de GTV.
- (II) La carta de fecha veinte de julio de dos mil doce, de OAG a Telmex, en la que contesta a la solicitud de Telmex y se da por enterada del interés de Telmex por contratar espacios de publicidad, asimismo se invita a Telmex a una reunión para platicar sobre la oferta de espacios publicitarios y planes comerciales.

Sin que las emplazadas controviertan con sus argumentos dichos elementos de convicción.

³¹² Folio 20509 del Expediente.

³¹³ Folio 20509 del Expediente.

³¹⁴ Folio 20509 del Expediente.

- b. Negativa por parte de GTV de vender espacios publicitarios en señales de TV Abierta a Telmex.

Las emplazadas manifiestan que [REDACTED] en la Tabla 22 del OPR resulta engañosa ya que, como se indica en la fuente de la misma, [REDACTED]

[REDACTED]³¹⁵ Para sustentar lo anterior realizan los siguientes argumentos:

Lo anterior es así, ya que, para la determinación de las tarifas, GTV considera diversas variables que hacen que las tarifas varíen dependiendo de diversos factores, consistentes en los siguientes: I) *Factores Económicos y del Entorno*: a) Variables Macroeconómicas, b) Competencia y Mercado Publicitario, c) Entorno del Anunciante; II) *Forma y Tiempo de Adquisición*: a) Volumen, b) Histórico de Adquisición del Anunciante respectivo, c) Modalidad de Compra (Plan Anticipado o Compra Libre); III) *Variables Cualitativas*: a) Creatividad y Valores de Producción, b) Involucramiento de Talento Artístico, c) Estreno, Final o Lanzamiento de Programas, entre otros, d) Relevancia del Programa y la Marca del Anunciante; IV) *Otros Factores Comerciales*: 1) *Audencias*: a) Volumen de Rating, b) Alcance Inmediato, c) Composición de Audiencia, d) Nivel de Encendidos del Horario Deseado, e) Targets Demográficos Específicos Deseados; 2) *Uso de Inventarios*: a) Inventario Disponible, b) Saturación/Ocupación en el Horario Deseado, c) Flexibilidad en el Control de Inventario, d) Trimestre/Canal/Día y Franja Horaria, e) Posiciones Preferenciales por Inversión Publicitaria, f) Duración de la Publicidad, g) Espacios Garantizados y h) Eventos No Recurrentes.³¹⁶

Conforme a lo anterior, las tarifas para cada anunciante se determinan aplicando cada una de las variables antes mencionadas; en este sentido, [REDACTED]

[REDACTED] ya que la primera implica que se compra por anticipado la publicidad, mientras que la otra no; asimismo, [REDACTED]

[REDACTED] el cuadro presentado en la Tabla 22, no está comparando tarifas comparables entre sí, ya que corresponden a distintos planes y a distintos montos de inversión, adjuntando como evidencia copia certificada del contrato de prestación de servicio celebrado el veintiseis de noviembre de dos mil nueve; en consecuencia, la Tabla referida no contiene información veraz y no puede ser utilizada por el IFT ni por Telmex para demostrar el incremento real en las tarifas de aplicadas a Telmex en dos mil diez y las enviadas en dos mil doce.³¹⁷

En adición al cuadro comparativo incluido en la Tabla 22, tanto Telmex como el IFT no aportaron prueba alguna para acreditar el incremento del [REDACTED] más que el dicho de Telmex, por lo que, al haber desvirtuado la veracidad del análisis comparativo, no puede el IFT pretender fincar una práctica monopólica relativa con base en dicha información; además, siendo la única prueba el "dicho de Telmex", el cual carece de todo valor probatorio y no puede ser tomado como válido para afirmar el [REDACTED] de incremento en las tarifas de dos mil once, respecto a las de dos mil diez, prueba de lo anterior, es que en el cuadro comparativo incluido en la Tabla 22 no se hace referencia alguna a las tarifas de dos mil once. De igual forma, una prueba adicional, es el cuadro que se presenta, que incluyen los incrementos promedio en las tarifas cobradas a los clientes de telecomunicaciones de GTV, de donde resulta que el incremento promedio total de dos mil nueve a

³¹⁵ Folios 20509 y 20510 del Expediente.

³¹⁶ Folios 20510 y 20511 del Expediente.

³¹⁷ Folios 20511 y 20512 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

dos mil trece es del [REDACTED] dicha cifra implica el incremento acumulado de cuatro años, más no de un año a otro, como pretende afirmar Telmex.³¹⁸

No obstante lo anterior y suponiendo sin conceder que las presunciones del IFT y las afirmaciones de Telmex fueran verdaderas, lo cierto es que un aumento en las tarifas no puede implicar una negativa de trato, ya que una negativa implica el negarse a la prestación del servicio, cuestión que en el caso en concreto no sucedió; así como tampoco se puede pretender fincar la comisión de la presunta práctica monopólica mediante la utilización de la figura de la analogía, argumentando que los efectos de los incrementos en las tarifas de publicidad a Telmex, es análoga a una negativa de trato, pues elimina las intenciones de Telmex de contratar, por lo que, la aplicación analógica en una práctica monopólica relativa o absoluta implicaría violación al principio de tipicidad, entre otros, que deben revestir los procedimientos administrativos sancionadores como lo es el presente procedimiento y que consagra el artículo 14 Constitucional, lo cual excede lo ordenado por la LFCE; además, de ser de explorado derecho que estos principios, no solo son aplicables al derecho penal, sino también deben orientar el derecho administrativo sancionador, dada la similitud fundamental que guardan las penas con las sanciones administrativas, por lo que, resulta incontrovertible que el principio de tipicidad (integrante del principio de legalidad en materia de sanciones), es extensivo a las infracciones y sanciones administrativas³¹⁹, apoyándose en tesis de jurisprudencia.³²⁰

En cumplimiento este principio de tipicidad, que se expresa bajo el aforismo *nulla poena sine iudicio*, la actividad jurisdiccional no debe de exceder de lo que estrictamente establece la norma, con la finalidad de excluir toda posibilidad de arbitrariedad dentro de un determinado proceso; es decir, que queda prohibido para todas las autoridades imponer pena o sanción alguna por analogía o bien por mayoría de razón, entendiéndose por ello: I) el método utilizado para aplicar una norma a un caso no previsto en el tipo de que se trate; II) extender los alcances del tipo para sancionar un supuesto semejante a los que contiene; III) deducir de varios tipos la idea central o el criterio de prohibición para de esa forma sancionar un hecho con esas características generales, pero no previsto en lo particular en el texto de la hipótesis normativa; IV) analizar las circunstancias calificativas del tipo, y/o V) imponer penas no previstas para el tipo de que se trate atendiendo a otros de la misma familia³²¹, apoyándose en tesis de jurisprudencia **NORMAS PENALES. AL ANALIZAR SI CONSTITUCIONALIDAD NO PROCEDE REALIZAR UNA INTERPRETACIÓN CONFORME O INTEGRADORA**.³²²

Por lo anterior, el legislador estableció en el artículo 10 de la LFCE, las conductas que se consideran como prácticas monopólicas relativas y, específicamente, en la fracción V, por lo que, resulta violatorio del principio de tipicidad previsto en el artículo 14 Constitucional, el intentar aplicar por analogía dicha disposición a una conducta que no se adecúa a la conducta prevista en la LFCE, como erróneamente se realiza dentro del OPR.³²³

³¹⁸ Folio 20512 del Expediente.

³¹⁹ Folios 20513, 20514 y 20516 del Expediente.

³²⁰ Tesis número de Registro 174488, Época: Novena Época, Instancia: Pleno, Tipo Tesis: Jurisprudencia, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Localización: Tomo XXIV, Agosto de 2006, Materia(s): Constitucional, Administrativa, Tesis: P./J. 99/2006, bajo el rubro siguiente: "DERECHO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR. PARA LA CONSTRUCCIÓN DE SUS PROPIOS PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES ES VÁLIDO ACUDIR DE MANERA PRUDENTE A LAS TÉCNICAS GARANTISTAS DEL DERECHO PENAL, EN TANTO AMBOS SON MANIFESTACIONES DE LA POTESTAD PUNITIVA DEL ESTADO". Folios 20514 y 20515 del Expediente.

Tesis número de Registro 174326, Época: Novena Época, Instancia: Pleno, Tipo Tesis: Jurisprudencia, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Localización: Tomo XXIV, Agosto de 2006, Materia(s): Constitucional, Administrativa, Tesis: P./J. 100/2006, bajo el rubro siguiente: "TIPICIDAD. EL PRINCIPIO RELATIVO, NORMALMENTE REFERIDO A LA MATERIA PENAL, ES APLICABLE A LAS INFRACCIONES Y SANCIONES ADMINISTRATIVAS". Folios 20515 y 20516 del Expediente.

³²¹ Folios 20516 y 20517 del Expediente.

³²² Tesis número de Registro 167445, Época: Novena Época, Instancia: Pleno, Tipo Tesis: Jurisprudencia, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Localización: Tomo XXIX, Abril de 2009, Materia(s): Constitucional, Penal, Tesis: P./J. 33/2009, bajo el rubro siguiente: "NORMAS PENALES. AL ANALIZAR SI CONSTITUCIONALIDAD NO PROCEDE REALIZAR UNA INTERPRETACIÓN CONFORME O INTEGRADORA". Folios 20517 y 20518 del expediente.

³²³ Folio 20518 del Expediente.

Respecto a las manifestaciones realizadas por el IFT, relativas a que la duración de la supuesta conducta se mantiene desde dos mil once hasta el día anterior a la conclusión del período de investigación; esto es, el veintisiete de noviembre de dos mil doce, en virtud de que a esa fecha no existían indicios de que Telmex se promocionara en las señales de TV Abierta de GTV, se hace notar que Telmex fue quien retiró su publicidad como el propio IFT lo afirma en el OPR, por lo que, no puede afirmar que la duración de la presunta conducta duró desde la fecha de dicho retiro y hasta el dos mil doce.³²⁴

Los argumentos de las emplazadas se analizan en los siguientes términos:

l) Con relación a los argumentos que indican que las tarifas que se encuentran en la Tabla 22 no son comparables, dado que se encuentran basados en monto de inversión diferentes, el argumento de las emplazadas es fundado de acuerdo con lo siguiente:

- El comparativo de la Tabla 22 se basa en la información aportada por Telmex;
- Dicho comparativo presenta el incremento porcentual promedio de las tarifas ofrecidas por GTV a Telmex para los años dos mil diez y dos mil doce;
- Las tarifas ofrecidas por GTV a Telmex en el año dos mil diez se sustentan en el Contrato de Prestación de Servicios Publicitarios³²⁵ que celebran dichos agentes económicos, con una vigencia del primero de enero al treinta y uno de diciembre de dos mil diez. De acuerdo con lo establecido en el contrato, [REDACTED]
- Las tarifas ofrecidas por GTV a Telmex en el año dos mil doce se encuentran sustentadas en [REDACTED]
- El cuadro comparativo presentado por Telmex no considera otros factores que pueden afectar los porcentajes establecidos en el comparativo, como pueden ser, la inflación, a efecto de determinar el incremento real de las tarifas ofrecidas por GTV.

Con base en lo anterior se concluye que no son tarifas comparables dado que: (i) los montos de inversión son desproporcionalmente diferentes, sin que en el OPR se haya presentado de forma referenciada la equivalencia correspondiente; (ii) el monto de

³²⁴ Folios 20518 y 20519 del Expediente.

³²⁵ Folio 21566 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Inversión para el año dos mil diez es superior al monto de inversión considerado para la oferta del año dos mil doce; y, (iii) el comparativo de las tarifas no considera otros factores económicos como el de la inflación; sin que en el OPR se encuentre un análisis que sustente porqué dichas tarifas pueden ser consideradas en los mismos términos.

ii) Con relación a los argumentos que pretenden desvirtuar lo indicado en el OPR respecto a las razones por las cuales Telmex retiró la publicidad en el año dos mil once de las señales de TV Abierta de GTV, el argumento es fundado dado que en el OPR no se indicaron en qué elementos de convicción sustentan las manifestaciones referidas por Telmex.

En el caso del análisis de la negativa de la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta de GTV a Telmex son fundados los anteriores argumentos, por lo cual quedan desvirtuadas las consideraciones expuestas en el OPR respecto de la conducta que se le imputa a GTV con relación Telmex.

En este sentido, esta autoridad considera innecesario el estudio de los demás argumentos expuestos por las emplazadas en el presente apartado y, por lo tanto, no se pronuncia sobre su eficacia o validez, toda vez que cualquiera que fuera el resultado de ese estudio, en nada variaría el sentido de lo resuelto respecto a que no se encuentra acreditada la conducta imputada a las emplazadas por lo que respecta a Telmex.³²⁶

9.3.3. Presunta negativa de trato a Axtel.

a. Existencia de una solicitud de compra de espacios publicitarios en señales de TV Abierta por parte de Axtel.

³²⁶ Sirven de apoyo a lo anterior por analogía la jurisprudencia y tesis cuyo que se señalan a continuación:

"AGRAVIOS EN LA REVISION. CUANDO SU ESTUDIO ES INNECESARIO. Si el examen de uno de los agravios, trae como consecuencia revocar la sentencia dictada por el Juez de Distrito, es inútil ocuparse de los demás que haga valer el recurrente." No. Registro: 202,541. Jurisprudencia. Materia Común. Novena Época. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: III, Mayo de 1996. Tesis: VI.1o. J/6. Página: 470. PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO DEL SEXTO CIRCUITO.

"AGRAVIOS EN LA REVISION. CUANDO SU ESTUDIO ES INNECESARIO. Si el examen de uno de los agravios, trae como consecuencia revocar la sentencia dictada por el Juez de Distrito, es inútil ocuparse de los demás que haga valer el recurrente." No. Registro: 202,541. Jurisprudencia. Materia(s): Común. Novena Época. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: III, Mayo de 1996. Tesis: VI.1o. J/6. Página: 470. PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO DEL SEXTO CIRCUITO

"CONCEPTOS DE VIOLACION. ESTUDIO INNECESARIO DE LOS. Habiendo resultado fundado y suficiente para otorgar el amparo solicitado, uno de los conceptos de violación, resulta innecesario el estudio de los demás conceptos de violación vertidos en la demanda de amparo." Octava Época. Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO DEL SEGUNDO CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Tomo: IX, Marzo de 1992. Tesis: II.3o. J/5. Página: 89. Amparo directo 18/89. NOTA: Aparece publicada en la Gaceta 51, página 49.

"CONCEPTOS DE VIOLACION. CUANDO SU ESTUDIO ES INNECESARIO. Si al considerarse fundado un concepto de violación ello trae como consecuencia la concesión del amparo, es innecesario analizar los restantes, ya que cualquiera que fuera el resultado de ese estudio, en nada variaría el sentido de la sentencia." Octava Época. Instancia: SEGUNDO TRIBUNAL COLEGIADO DEL QUINTO CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Tomo: VII, Abril de 1991 Tesis: V.2o. J/7 Página: 86.

Las emplazadas realizan las siguientes manifestaciones:

Respecto a que en noviembre de dos mil doce, Axtel solicitó las tarifas correspondientes a dos mil doce, mismas que fueron proporcionadas por GTV en función al monto de inversión, se manifiesta que efectivamente Axtel solicitó a GTV las tarifas aplicables al año dos mil doce; sin embargo no le solicitó la prestación de los servicios de publicidad, por lo que, al igual que en el caso de Telmex, resulta importante distinguir entre solicitar las tarifas y solicitar los servicios; en el caso específico Axtel únicamente solicitó las tarifas no los servicios.³²⁷

En relación a que en enero de dos mil trece, Axtel solicitó nuevamente las tarifas correspondientes a dos mil trece, y sin haber terminado las supuestas negociaciones relacionadas con las tarifas proporcionadas para el año dos mil doce, Televisa incrementó sus tarifas en aproximadamente [REDACTED] es correcta la afirmación de que Axtel solicitó nuevamente las tarifas a GTV y que las mismas habían incrementado respecto a las tarifas entregadas en dos mil doce; sin embargo, se reitera que la solicitud de tarifas no implica la solicitud de servicios, así como las comunicaciones referidas no eran negociaciones en el contexto de una contratación, sino que a solicitud de Axtel, GTV le entregaba información de las distintas tarifas aplicables dependiendo de los montos de inversión hipotéticos que le proporcionaba Axtel.³²⁸

Por lo anterior, es erróneo que el IFT presuma la existencia de una solicitud por parte de Axtel, para la venta de espacios publicitarios; en este sentido, es claro que nunca hubo una solicitud por parte de Axtel, a partir de la cual el IFT pudiera determinar la duración de la conducta, debiendo entonces en su defecto, referirse a la presentación de las tarifas por parte de Televisa como el hecho generador de la conducta y no viceversa.³²⁹

b. Negativa por parte de GTV de vender espacios publicitarios en señales de TV Abierta a Axtel.

Señalan las emplazadas que el incremento de tarifas realizado por GTV en los años [REDACTED]

obedece a que:

Única y exclusivamente a que durante el año dos mil diez y anteriores, Axtel pagaba una tarifa muy por debajo de las que pagaban clientes con montos de inversión similares; en dicho sentido, el referido "aumento" de tarifas fue una actualización con objeto de homologarla a las tarifas que GTV aplicaba a todos sus clientes con montos de inversión similares a Axtel, lo cual se evidencia con las gráficas de dispersión que se muestra, denominadas *Tarifas Telcos* de los años dos mil diez, dos mil once y dos mil trece.³³⁰

En este sentido señalan las emplazadas que, aún y cuando Axtel manifiesta que el incremento de tarifas en [REDACTED] fue desproporcional respecto a las tarifas pagadas en [REDACTED] las tarifas propuestas a Axtel en los escenarios solicitados, están por debajo de la tarifa promedio de los demás clientes, como se muestra con las gráficas mencionadas, en donde los incrementos promedio en las tarifas cobradas a los clientes de telecomunicaciones, resulta que el incremento promedio total de [REDACTED] es del [REDACTED] dicha cifra implica el incremento [REDACTED] como pretende afirmar Axtel; además, debe considerarse también lo manifestado respecto a las variables que son tomadas en cuenta para la determinación final de las tarifas, lo cual resulta de relevancia si se considera que una de dichas variables es el monto de la inversión, y que Axtel bajó en un [REDACTED]

³²⁷ Folio 20520 del Expediente.

³²⁸ Folio 20520 del Expediente.

³²⁹ Folio 20521 del Expediente.

³³⁰ Folios 20521 a 20524 del Expediente.

³³¹ Folio 20524 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Aun suponiendo sin conceder que las presunciones del IFT y las afirmaciones de Axtel fueran verdaderas, al igual que en el caso de Telmex, un aumento en las tarifas no puede implicar una negativa de trato, ya que, se reitera, una negativa implica el negarse a la prestación del servicio, cuestión que en el caso en concreto no sucedió, así como tampoco puede el IFT pretender fincar la comisión de la presunta práctica monopólica mediante la utilización de la figura de la analogía, argumentando que los efectos de los incrementos en las tarifas de publicidad a Axtel, es análoga a una negativa de trato, pues elimina las intenciones de Axtel de contratar, toda vez que la aplicación analógica en una práctica monopólica relativa o absoluta implicaría la violación del principio de tipicidad que deben revestir los procedimientos administrativos sancionadores, como lo es el presente procedimiento al exceder lo ordenado por la LFCE.³³²

Respecto a las manifestaciones del IFT de que la duración de la supuesta conducta se mantiene desde [REDACTED]

[REDACTED] en virtud de que a esa fecha no existían indicios de que Axtel se promocionara en las señales de TV Abierta de GTV, se hace notar que Axtel nunca solicitó la venta de espacios de publicidad a GTV, aún más, a dicho del IFT, fue GTV quien le hizo llegar su oferta a Axtel, por lo que, no puede afirmar que la duración de la presunta conducta duró desde [REDACTED]

[REDACTED] en primer lugar, porque no hubo una negativa de trato y, en segundo lugar, porque aun suponiendo sin conceder que la hubiera habido, la negativa es una conducta que se actualiza en un momento concreto y específico, y no es una conducta continuada.³³³

Tomando en cuenta las consideraciones vertidas en el numeral 9.3.2. del presente apartado, donde se indicó que las tarifas comparadas no pueden serlo por encontrarse ante supuestos diferentes, en el mismo sentido, se encuentran las tarifas que se comparan en el caso de Axtel, ya que las ofertadas a Axtel se basan en un monto de inversión de [REDACTED] en tanto que las referidas en el Plan Comercial de Televisa no especifican si se basan en un monto de inversión, por el contrario el título bajo el cual se ofertan sugiere que no se requiere dicho monto, pues son de "compra libre".

En consecuencia, se declara fundado dicho argumento y en ese sentido, esta autoridad considera innecesario el estudio de los demás argumentos expuestos por las emplazadas en el presente apartado y, por lo tanto, no se pronuncia sobre su eficacia o validez, toda vez que cualquiera que fuera el resultado de ese estudio, en nada variaría el sentido de lo resuelto.³³⁴

9.3.4. Presunta negativa de trato a Telcel.

a. Existencia de una solicitud de compra de espacios publicitarios en señales de TV Abierta por parte de Telcel.

Las emplazadas argumentan que los hechos manifestados por Telcel, tienen su origen en el contrato de licencia celebrado entre Televisa y el Comité Organizador de los Juegos Panamericanos, de fecha dieciocho de enero de dos mil once, cuyo objeto

³³² Folio 20525 del Expediente.

³³³ Folios 20525 y 20526 del Expediente.

³³⁴ Ídem.

principal era el otorgar el derecho a Televisa para comercializar los espacios publicitarios (adjuntando copia certificada del contrato y una copia simple del convenio modificatorio de fecha doce de julio de dos mil once).³³⁵

Con base en dichos documentos argumentan que:

Del contrato de licencia se desprenden que Televisa estaba obligada a dos términos de negociación preferencial con los patrocinadores oficiales establecidos en el contrato, siendo el primero de quince días para *patrocinios* y el segundo de diez días para *spots*, por lo que, en cumplimiento al mismo, Televisa ofertó a Telcel los *spots* (no *patrocinios*) que tenía disponibles para los Juegos Panamericanos el día trece de septiembre de dos mil once; dicha oferta es precisamente la propuesta económica a la que se refiere ese IFT en el OPR, adjuntando copia del acuse de recibo.³³⁶

Con base en los artículos 129 y 286 de los Códigos de Procedimientos Civiles tanto de Jalisco como el Federal, respectivamente, interpretados a *contrario sensu*, así como en los artículos 1461, 1750, 1956 y 1177 de dichos Códigos, y en tesis de jurisprudencia³³⁷, para determinar si los días a que se refiere el contrato de licencia son computables como días hábiles o naturales y determinar si la supuesta aceptación de la oferta por parte de Telcel realizada el siete de octubre de dos mil once, obliga o no a Televisa a dar cumplimiento a la misma conforme a lo establecido en dicho contrato de licencia, se concluye que los plazos establecidos deben computarse por días naturales y no hábiles y, en consecuencia, Telcel contaba con un plazo de diez días naturales para aceptar la oferta realizada por Televisa el trece y catorce de septiembre de dos mil once, por lo que, el plazo para aceptar la oferta descrita fenecía el veinticuatro de septiembre de dos mil once y no el siete de octubre de dos mil once, fecha en la cual Telcel notificó mediante corredor público su aceptación a la oferta presentada por Televisa.³³⁸

Conforme a lo anterior, la aceptación de Telcel efectuada el siete de octubre de dos mil once, fue extemporánea y, en consecuencia, Televisa no estaba obligada a prestar los servicios objeto de la oferta, ya que nunca se creó el acuerdo de voluntades, y suponiendo que la oferta realizada por Televisa no fuera referida a *spots*, sino a *patrocinios*, la fecha de aceptación feneció el veintinueve de septiembre de dos mil once, por lo que, aceptación de Telcel, también resulta extemporánea.³³⁹ En virtud de lo anterior, Televisa actuando con absoluta y total buena fe continuó las negociaciones con Telcel, prueba de ello son las comunicaciones intercambiadas con Telcel el tres de octubre de dos mil once y que fueron referidas en el OPR, de la cuales resulta que Telcel no aceptó la oferta en los términos propuestos por Televisa, sino solicitó cotización respecto a sus *"requerimientos para la*

³³⁵ Folio 20527 del Expediente.

³³⁶ Folios 20528 y 20529 del Expediente.

³³⁷ Tesis número de Registro 185258, Época: Novena Época, Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito, Tesis Aislada, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Localización: Tomo XVI, Enero de 2003, Materia(s): Civil, Tesis: I.3º.C.370 C, bajo el rubro siguiente: "ARRENDAMIENTO POR TIEMPO INDETERMINADO. LOS QUINCE DÍAS QUE ESTABLECE EL ARTÍCULO 2478 DEL CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL, PARA DAR POR CONCLUIDO EL CONTRATO, SE DEBEN COMPUTAR POR DÍAS NATURALES.", Folios 20529 y 20530 del expediente.

Tesis número de Registro 223081, Época: Octava Época, Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito, Tesis Aislada, Fuente: Semanario Judicial de la Federación, Localización: Tomo VII, Mayo de 1991, Materia(s): Civil, bajo el rubro siguiente: "TERMINO PROCESAL. NO LO CONSTITUYE EL PLAZO PARA TRAMITAR UN PROCEDIMIENTO JUDICIAL.", Folios 20530 y 20531 del Expediente.

Tesis número de Registro 221237, Época: Octava Época, Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito, Jurisprudencia, Fuente: Semanario Judicial de la Federación, Localización: Tomo VIII, Noviembre de 1991, Materia(s): Civil, Tesis I.3º.C.J/19, bajo el rubro siguiente: "ARRENDAMIENTO. SON DÍAS NATURALES LOS QUE ESTABLECE EL ARTÍCULO 2478 DEL CÓDIGO CIVIL.", Folios 20531 y 20532 del Expediente.

³³⁸ Folios 20529 a 20532 del Expediente.

³³⁹ Folios 20532 y 20533 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

aplicación del paquete de publicidad de los Juegos Panamericanos presentados para Telcel", constituyendo así una nueva oferta por parte de Telcel.³⁴⁰

En relación con lo anterior, Televisa respondió que enviaría las cotizaciones solicitadas; sin embargo, el siete de octubre de dos mil once, Telcel envió la aceptación a la propuesta enviada inicialmente por Televisa, mismos que no formaban parte de la oferta de Televisa remitida el trece y catorce de septiembre de dos mil once, razón por la cual, resulta que los requerimientos realizados por Telcel fueron sustituidos por la aceptación extemporánea enviada por Telcel el siete de octubre de dos mil once, por lo que, como consecuencia, resulta claro que al enviar la aceptación de la oferta de forma extemporánea a la establecida en el contrato de licencia, no nació la obligación de Televisa de prestar los servicios de *spots* y *patrocinio*.³⁴¹

Adicionalmente, la aceptación anterior, no puede constituirse como una solicitud en los términos que pretende afirmar Telcel ni el IFT, ya que es precisamente una aceptación extemporánea y no una solicitud de prestación de servicios.³⁴²

Por su parte, las comunicaciones referidas el tres de octubre, tampoco pueden considerarse como la solicitud de prestación de servicios a la que hace referencia el IFT, ya que la misma fue sustituida por la mencionada aceptación extemporánea emitida por Telcel.³⁴³

En virtud de lo manifestado, no existió una solicitud por parte de Telcel, para los efectos que pretende darle el IFT; es decir, si bien Telcel hizo una solicitud, esta fue sustituida por un acto de aceptación extemporáneo, por lo que, no se configura el primer requisito necesario para acreditar la realización de la presunta práctica de negativa de trato.³⁴⁴

Los argumentos de las emplazadas se responden en los siguientes términos:

i) Las emplazadas no aportan elementos de convicción para acreditar que Telcel tuvo conocimiento de los términos establecidos en el contrato entre Televisa y el Comité de los JP2011 relativas a la negociación de espacios publicitarios y a los plazos o términos en los cuales los patrocinadores deberían presentar su solicitud y aceptación a GTV, pues en ninguna parte de la carta o de la propuesta económica que Televisa envió a Telcel se hace referencia a que Telcel tenga un plazo para dar respuesta a la propuesta y menos aún qué dicho sea de diez días para su aceptación. Por lo tanto sus argumentos devienen en **Inoperantes** por manifestaciones genéricas.

ii) Respecto a que la aceptación no puede constituir una solicitud, los argumentos planteados son **Infundados** por lo siguiente:

- No se encuentra acreditado que la aceptación de Telcel haya sido extemporánea, por las razones expuestas en el numeral i) anterior.
- Con independencia de la aceptación o no de la propuesta económica de Televisa a Telcel, de acuerdo con lo señalado en el OPR, Telcel envió un correo electrónico a Televisa, de fecha tres de octubre de dos mil once, para solicitar una cotización de espacios de publicidad; Televisa respondió a dicha solicitud, a través de correo electrónico en la misma fecha, comprometiéndose a enviar la cotización de

³⁴⁰ Folio 20533 del Expediente.

³⁴¹ Folio 20533 del Expediente.

³⁴² Folios 20533 y 20534 del Expediente.

³⁴³ Folio 20533 del Expediente.

³⁴⁴ Folio 20533 del Expediente.

espacios de publicidad solicitada por Telcel. Lo cual, por sí solo demuestra que existe una solicitud.

- Si bien es cierto que, el siete de octubre de dos mil once, Telcel aceptó la propuesta de fecha trece de septiembre de dos mil once que le fue enviada por Televisa, ello no constituía un impedimento para que Televisa le respondiera a Telcel respecto de la cotización que solicitó de espacios de publicidad a través del correo electrónico de fecha tres de octubre de dos mil once.
- De ninguna parte de los comunicados intercambiados entre Telcel y Televisa se observa la manifestación de cualquiera de ellos en donde indiquen que la aceptación de la propuesta deje sin efectos o sustituya a la solicitud hecha por correo electrónico, por el contrario, la carta de Telcel a Televisa, de fecha siete de octubre de dos mil once, hace referencia a que se acepta el ofrecimiento "...sin perjuicio de que a esta fecha no hemos recibido respuesta de parte de su Directora Comercial, a las peticiones señaladas mediante el correo que le fue enviado..."
- En dado caso, el tres de octubre de dos mil once Televisa se encontraba en posibilidad de informar a Telcel que había precluido su derecho para aceptar la propuesta que le fue presentada. Sin embargo, en su lugar le envió un correo electrónico confirmando la recepción de información y asegurando que enviaría la información en los días siguientes.

b. Negativa por parte de GTV de vender espacios publicitarios en señales de TV Abierta a Telcel.

Manifiestan las emplazadas, con relación a que el IFT presume la existencia de la negativa de GTV de vender espacios publicitarios en señales de TV Abierta a Telcel, en los hechos consistentes en que el [REDACTED] acudió a las oficinas de GTV a entregar el material que se debía transmitir durante los Juegos Panamericanos, ante la presencia de un corredor público, sin ser atendidos. Como se manifestó anteriormente, la aceptación enviada por Telcel de la oferta inicialmente realizada por Televisa de fecha [REDACTED] así como las diversas aceptaciones realizadas con fechas [REDACTED] de manera por demás extemporánea, no constituyen en forma alguna solicitudes de prestación de servicios, por lo que, no puede hablarse de una negativa de venta por parte de Televisa.³⁴⁵

El argumento de las emplazadas es **inoperante** ya que parten de la falsa premisa que existe una aceptación extemporánea, cuando no hicieron saber a Telcel que tenía un plazo para contestar la propuesta y no hicieron de su conocimiento, por ningún medio que había precluido su derecho para aceptar la misma.

c. Disponibilidad de espacios publicitarios en TV Abierta de GTV.

Señalan las emplazadas que la disponibilidad de espacios publicitarios en TV Abierta de GTV durante los Juegos Panamericanos eran limitados, por ello, es que en el contrato de

³⁴⁵ Folio 20534 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

licencia se establecía la preferencia para la adquisición de los mismos a las sociedades previstas en el propio contrato de licencia (dentro de las cuales se encontraba Telcel).³⁴⁶ En este sentido, en virtud de la aceptación extemporánea de la oferta de venta de espacios publicitarios por parte de Telcel, Televisa procedió a comercializar y vender los tiempos comercializables a terceras personas, lo que trajo como consecuencia que Televisa no tuviera espacios publicitarios comercializables disponibles para ofrecer nuevamente a Telcel, una vez transcurridos los plazos previstos en el contrato de licencia.³⁴⁷

Los argumentos de las emplazadas son **inoperantes** por manifestaciones genéricas ya que no sustentan los mismos con algún elemento de convicción. En el caso que nos ocupa, correspondía a las emplazadas demostrar que a la fecha en que Telcel realizó la solicitud la disponibilidad de espacios publicitarios se encontraba agotada, es decir que éstos ya se encontraban vendidos y que, por dicha razón, los espacios publicitarios que le fueron solicitados ya no podían ser proporcionados a Telcel.³⁴⁸

10. Objeto y efecto de la supuesta denegación de trato.

Las emplazadas niegan las manifestaciones realizadas por el IFT en el *Capítulo IV "Objeto y Efecto"* del numeral 2.4.2 *"Negativa de vender espacios de publicidad en televisión a diversos competidores de GTV en la provisión de varios servicios de telecomunicaciones"*, referidas a que la presunta negativa de trato que realizaron GTV y Televisa, pueda tener como objeto o efecto desplazar e impedir a sus competidores participar en el mercado relacionado de la provisión del servicio de TV Restringida, actualizándose con ello lo dispuesto en el artículo 10 de la LFCE.³⁴⁹

Las emplazadas realizan las siguientes manifestaciones para sustentar la negativa:

El IFT concluye de manera presuntiva que el hecho que GTV niegue la venta de espacios de publicidad en sus señales de TV a competidores de algunas de sus empresas filiales, puede tener como objeto o efecto desplazar e impedir a estos participar en el mercado relacionado con la provisión del servicio de TV Restringida, y para demostrarlo nuevamente hace referencia al alcance de la TV Abierta versus otros medios publicitarios; sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, las afirmaciones resultan falsas, ya que todos los medios publicitarios son sustitutos entre sí y si bien, unos tienen mayor alcance que otros, un mix de medios adecuado puede fácilmente equiparar el alcance de la publicidad de TV Abierta, por lo que, la presunta negativa de vender espacios publicitarios no tiene como objeto o efecto el desplazamiento de competidores de GTV en la provisión del mercado de servicio de TV Restringida, como pretende afirmarlo.³⁵⁰

Por otro lado, el IFT en el OPR, únicamente se limita a estudiar los supuestos daños ocasionados a Dish; sin embargo, al referirse a la comisión de presuntas prácticas monopólicas relativas, resulta necesario que el supuesto daño causado al proceso de competencia y libre concurrencia, se cause a los denunciantes: Cofresa (Dish), Telmex y Telcel, o al sujeto pasivo de la presunta práctica: Axtel (en el supuesto de que pudiera entrarse al estudio de dicha práctica), y no únicamente a uno de ellos: Dish,

³⁴⁶ Folios 20534 y 2035 del Expediente.

³⁴⁷ Folio 20535 del Expediente.

³⁴⁸ Folio 20535 del Expediente.

³⁴⁹ Folio 20535 del Expediente.

³⁵⁰ Folio 20536 del Expediente.

por lo que, el IFT debe acreditar los presuntos objetos y efectos anticompetitivos que sufrieron los denunciantes o sujetos pasivos, así como probar el presunto desplazamiento sufrido por Cofresa, Dish, Telmex, Telcel y Axtel. En este sentido, el IFT no fundamentó el presunto desplazamiento, violando el principio de legalidad que debe revestir todo acto de autoridad.³⁵¹

En relación al presunto desplazamiento sufrido por Dish, el IFT pretende acreditar el mismo con base en: i) el bloqueo de publicidad para un nuevo participante en el mercado puede generar que éste no alcance a todos los potenciales consumidores de sus servicios, y ii) el supuesto bloqueo de publicidad en TV Abierta pudo significar que casi cuatro millones de personas no estuvieran expuestas a su servicio, lo que pudo generar que Dish no captara un mayor número de suscriptores.³⁵²

Respecto al numeral i) anterior, como ya quedó evidenciado de los argumentos vertidos con anterioridad, no es posible afirmar que la falta de acceso a un medio de publicidad traiga como consecuencia el desplazamiento de dicho agente, toda vez que todos los medios publicitarios son sustitutos entre sí; prueba de ello es precisamente Dish, quien sin contar con la comercialización de sus servicios a través de TV Abierta, logró posicionarse en el mercado en un tiempo record de seis meses, como se evidencia de las notas antes referidas del *Universal on line* de fecha diez de julio de dos mil nueve y de *AIConsumidorAC* de fecha diez de julio de dos mil nueve.³⁵³

Los argumentos de las emplazadas se responden en los siguientes términos:

i) Respecto a que todos los medios publicitarios son sustitutos entre sí es **Infundado** ya que las emplazadas no probaron con sus manifestaciones dicha hipótesis. Considerando lo establecido en el OPR, ha quedado señalado que los medios publicitarios son complementarios entre sí, mas no sustitutos.

ii) En cuanto a que el OPR únicamente se limita a analizar los daños causados a Dish, es **Infundado**. En el OPR no se realiza un análisis de daños ocasionados por un agente económico a otro, en el OPR se determina de forma presuntiva la responsabilidad de un agente económico respecto de una conducta, que de acreditarse, puede constituir una práctica monopólica relativa. En ese caso, el análisis de daños se prevé como un elemento para imponer la sanción correspondiente, en términos de lo establecido en el artículo 36 de la LFCE, análisis que no se circunscribe únicamente al daño ocasionado a un agente económico, sino al proceso de competencia y libre concurrencia. Por lo tanto, es falso que en el OPR se tenga que demostrar el daño al proceso de competencia y libre concurrencia ocasionado a las denunciantes.

iii) Por lo que hace a la negación que exponen las emplazadas en el sentido que no es posible afirmar que la falta de acceso a un medio de publicidad traiga como consecuencia el desplazamiento, el argumento es **Inoperante** por combatir parcialmente el OPR, ya que se limitan a negar los supuestos previstos en el OPR y no desvirtúan las consideraciones expuestas en el sentido que:

³⁵¹ Folios 20536 y 20537 del Expediente.

³⁵² Folio 20537 del Expediente.

³⁵³ Folios 20537 y 20538 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

- El objeto o efecto es: desplazar e impedir a los competidores participar en el mercado relacionado de la provisión del servicio de TV Restringida;
- El bloqueo de publicidad para un nuevo participante en el mercado puede generar que éste no alcance a todos los potenciales consumidores del servicio.
- La negativa de GTV no únicamente bloqueó a Dish de publicitarse por el medio de comunicación más efectivo, sino por las señales más vistas, por lo que la pérdida de posibles consumidores pudo ser significativa.

En cuanto a las pruebas ofrecidas por las emplazadas, estas se analizan y valoran en el capítulo correspondiente de la presente resolución.

11. Ilegalidad del OPR por falta de fundamentación y motivación por basar el mismo en material probatorio derivado de diverso expediente.

Señalan las emplazadas que, no obstante la obligación que tiene el IFT para fundar y motivar sus actuaciones, en el OPR no se establece fundamento o motivo alguno para tomar en consideración y darle valor probatorio a información y documentación que no se obtuvo en la investigación del expediente en que se actúa, sino en diverso expediente no relacionado con el caso en concreto. Al respecto hacen las siguientes manifestaciones:

En este sentido, el artículo 24 de la LFCE establece las facultades que tenía la entonces CFC (hoy aplicables para el IFT), para obtener información relacionada con cualquier investigación de práctica monopólica o concentración: I) requerir a los particulares y agentes económicos la información y documentos que estime relevantes y pertinentes; II) realizar visitas de verificación, donde podrá requerir la exhibición de papeles, libros, documentos, archivos e información generada por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, y el artículo 31 del invocado ordenamiento legal adiciona otra facultad consistente en III) citar a declarar a quienes tengan relación con los hechos.³⁵⁴

Asimismo, de conformidad con el artículo 30 de la LFCE, que establece que el periodo de investigación comienza a partir de la publicación del extracto, resulta incuestionable que a partir del inicio de la investigación, la CFC o el IFT, para poder emitir un OPR, solo pueden requerir la información referida en el párrafo anterior o citar a declarar a quienes tengan relación con los hechos.³⁵⁵

En el tenor antes mencionado, la Suprema Corte de Justicia de la Nación estableció que la Comisión, y por tanto, igualmente el IFT, sólo puede requerir información que sea relevante y pertinente, entendiéndose por esto que dicha información y documentación debe ser importante para la propia investigación; esto es, deben vincularse con la causa objetiva que motivó la realización de la indagatoria correspondiente, aunado a que las personas que se citen deben tener relación con los hechos investigados. En este sentido, para que puedan existir pruebas dentro de un expediente de investigación y puedan ser debidamente valoradas en cumplimiento a la garantía de audiencia, se debe requerir a los particulares cumpliendo con los requisitos de ser relevantes, pertinentes e importantes para la investigación y relacionarse con los hechos y la causa objetiva de la investigación,

³⁵⁴ Folio 20543 del Expediente.

³⁵⁵ Folio 20543 del Expediente.

para no violentar el derecho humano de seguridad jurídica,³⁵⁶ apoyándose en tesis de jurisprudencia.³⁵⁷

No obstante lo anterior, el IFT excedió de las obligaciones a su cargo, puesto que sin fundamento o motivo alguno y, por tanto, sin establecer la relevancia, pertinencia e importancia de la información para la investigación y su relación con los hechos y la causa objetiva, optó por hacer referencia a material probatorio de diverso expediente, sin tener facultades, puesto que no existe fundamento alguno que le conceda la facultad de valorar y presentar *ex officio* material probatorio derivado de diverso expediente.³⁵⁸

Las emplazadas indican que se tomó en cuenta como material probatorio la información de los expedientes: CNT-031-2011; CNT-048-2006 y RA-029-2006.

Aunado a lo anterior, el artículo 33 del RLFCE regula el supuesto donde una investigación guarde identidad o íntima conexión con otra, debido a que: I) los hechos investigados inciden a nivel nacional, o que los mismos incidan en el mercado relevante; II) existan otros agentes económicos involucrados; III) existan nuevas denuncias relacionadas con los hechos investigados o IV) exista una pluralidad de hechos. En este sentido, la CFC o el IFT, solo puede hacer lo siguiente: I) tramitar un solo procedimiento; II) ampliar los hechos de la denuncia; III) iniciar nuevos procedimientos, o IV) separar el expediente iniciado, según sea más adecuado para la pronta y expedita tramitación de los asuntos, siendo que en el presente caso, no se está dentro de los supuestos previstos.³⁵⁹

Por lo anterior, el IFT no podrá tomar en cuenta las pruebas obtenidas de diverso expediente que no sea en el que se actúa para emitir resolución, al haber sido obtenidas ilegalmente, sin facultades y fundamento o motivo alguno, y sin establecer la relevancia y pertinencia de la información, importancia para la investigación, relación con los hechos y la causa objetiva de la investigación, ya que de lo contrario, se estaría violentando los derechos humanos de legalidad, seguridad jurídica y audiencia consagrados en los artículos 14 y 16 Constitucionales.³⁶⁰

Los argumentos antes expuestos se analizan en los siguientes términos:

I) Es falso el señalamiento de las emplazadas en el sentido que para emitir el OPR sólo se puede considerar la información requerida a los agentes económicos o la información que deriva de las citaciones a declarar. Pues la autoridad en materia de competencia económica puede allegarse de todos los medios de convicción que considere necesarios para conocer la verdad sobre los hechos materia del procedimiento de que se trate, siempre y cuando dichos medios de convicción estén reconocidos por la ley y tengan relación inmediata con los hechos materia del procedimiento. Así lo establece expresamente el artículo 61 del RLFCE.

Lo anterior es necesario ya que, para conseguir los objetivos del procedimiento de investigación, la autoridad debe llevar a cabo un sinnúmero de actos que le permitan prevenir o descubrir prácticas monopólicas. En este sentido, la autoridad puede allegarse de documentos, testimonios y otros elementos para lograr aquella finalidad.

³⁵⁶ Folios 20544 y 20545 del Expediente.

³⁵⁷ Tesis número de Registro 2002988, Época: Décima Época, Instancia: Segunda Sala, Tipo de Tesis: Aislada, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Localización: Tomo XVIII, Marzo de 2013, Materia(s): Constitucional, Tesis: 2º XVII/2013 (10º), bajo el rubro siguiente: "COMPETENCIA ECONÓMICA. EL ARTÍCULO 31, PRIMER PÁRRAFO, DE LA LEY FEDERAL RELATIVA NO VIOLA EL DERECHO A LA SEGURIDAD JURÍDICA", Folio 20545 del expediente.

³⁵⁸ Folio 20545 del Expediente.

³⁵⁹ Folio 20547 del Expediente.

³⁶⁰ Folios 20547 y 20548 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

De aceptarse la postura que plantean las emplazadas, se llegaría al absurdo que la autoridad no podría llevar a cabo investigaciones oficiosas y por tanto, no se podría cumplir la finalidad del artículo 28 de la CPEUM de perseguir y castigar los monopolios y las prácticas monopólicas como una forma de proteger el interés general, pues precisamente la imposibilidad de la instauración oficiosa de una investigación implicaría que no se pudiera detectar quién incurre en ese tipo de prácticas.

ii) Por lo que respecta a los argumentos de las emplazadas en donde indican los requisitos que debe contener un requerimiento de información, dichas manifestaciones son **Inoperantes** por manifestaciones genéricas, ya que no nos encontramos ante dicho supuesto.

iii) Respecto a los argumentos relacionados con el artículo 33 del RLFCE, estos son **Inoperantes** por manifestaciones genéricas, ya que las mismas emplazadas reconocen que no nos encontramos ante los supuestos previstos en dicho artículo. Máxime, si en el presente procedimiento el artículo referido no formó parte de los fundamentos en los que se sustenta el OPR.

iv) Sobre la información que las emplazadas consideran que se tomó en cuenta como material probatorio, es información que obra en los archivos de este Instituto y, por lo tanto, constituyen hechos notorios para esta autoridad. Asimismo, también constituyen hechos notorios para las emplazadas, pues ellas mismas reconocen, respecto al expediente CNT-031-2011, que la información contenida en dicho expediente, al ser parte, no le resulta extraña (no es información confidencial para ellos);³⁶¹ en tanto que la información contenida en el expediente CNT-048-2006 y RA-029-2006, también involucra a GTV, al ser parte en dichos procedimientos, como ellos mismos lo exponen al presentar como prueba un reporte derivado de las condiciones establecidas en la resolución recaída al recurso de reconsideración RA-029-2006, por lo que la información contenida en dichos expedientes también corresponden en un hecho notorio para la emplazadas. En este sentido, de conformidad con lo establecido en el artículo 88 del CFPC, de aplicación supletoria a la LFCE, "(l)os hechos notorios pueden ser invocados por el tribunal, aunque no hayan sido alegados ni probados por las partes". En consecuencia, su argumento es **Infundado**, ya que esta autoridad sí puede tomar en cuenta información que obre en otro expediente si esta corresponde a un hecho notorio.

12. La falta de acceso a información "confidencial" vulnera la defensa de los agentes investigados.

Argumentan las emplazadas que, en aras de salvaguardar la debida defensa de un supuesto agente infractor, se deben sobreponer los derechos de audiencia y debida defensa de GTV al derecho a la confidencialidad, por lo que, en forma contraria, dentro

³⁶¹ Página 166 del escrito de manifestaciones al OPR de las emplazadas.

del OPR el IFT se refiere a información que deriva de diverso expediente en la que supuestamente encuentran sustento las conclusiones a las que se arriba, pero no plasma la información respectiva, bajo el argumento de que es confidencial y, por ende, no se puede mostrar.³⁶² En este sentido, indican que, tal como se desprende de las secciones anteriores, el IFT se refiere al expediente CNT-031-2011; sin embargo, olvida que GTV tiene el carácter de parte en dicho expediente, por lo que, la información no le es confidencial como lo dispone el artículo 31 bis de la LFCE, pues la información confidencial es aquella información de los agentes económicos con interés jurídico dentro de un procedimiento que de hacerse del conocimiento de los demás agentes les pueda causar un daño o perjuicio en su posición competitiva, y tendrá este carácter cuando así lo solicite, por lo que, si la información confidencial era información que GTV solicitó así, resulta evidente que la misma era confidencial para los demás agentes económicos que participaron en el procedimiento, más no para GTV, porque era su propia información.³⁶³

Respecto al argumento, en términos de lo establecido en el artículo 31 bis de la LFCE, la información que obra en un expediente puede ser clasificada como reservada, cuando se trate de información que solo los agentes económicos con interés jurídico en el procedimiento puedan tener acceso, y confidencial, cuando sólo puede ser conocida por el titular de dicha información.

Si bien es cierto que GTV es parte en el expediente CNT-031-2011, también es cierto que sólo puede tener acceso a la información reservada y a la información confidencial que le es propia.

En este sentido, si en el presente asunto afirma que conoce la información clasificada como confidencial porque dicha información no le es confidencial para ellas, solo puede referirse a la información que le es propia. De esta manera, su argumento es **inoperante por no justificar la transgresión**, ya que la clasificación de su propia información en el presente expediente para los demás agentes económicos no le causa ninguna afectación, máxime cuando ellas mismas lo reconocen. En este sentido, si dicha información ya es de su conocimiento y puede combatirla en sus términos, no se está afectando sus derechos de defensa o audiencia.

En dado caso, si consideran que alguna información del expediente CNT-031-2011 no debió clasificarse con dicho carácter, no es un argumento que puedan hacer valer en el presente procedimiento.

Las emplazadas también argumentan, que si fuere confidencial para GTV, por tratarse de información de diverso agente económico, suponiendo sin conceder que esta no

³⁶² Folio 20549 del Expediente.

³⁶³ Folio 20550 y 20551 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

debiere mostrársele aun cuando en base a ésta se finca una probable responsabilidad, no releva al IFT de la obligación de plasmar la información que no tuviera el carácter de confidencial y testar la confidencial, pero incluyendo el resumen de la información confidencial, mismo que debe existir en términos del artículo 31 bis, fracción II, segundo párrafo de la LFCE.³⁶⁴

Dicho argumento es **Inoperante** por combatir cuestiones accesorias, ya que la información relacionada con los expedientes CNT-048-2006 y RA-29-2006, es información que se señaló como ejemplo de casos en los que se ha utilizado información sobre el nivel de audiencias, mas no es información con la cual se les imputen las conductas analizadas en el OPR. Respecto a la información relacionada con el expediente CNT-031-2011, es información que se consideró para efectos de la medición de las participaciones de mercado de GTV. En dado caso, lo que debían combatir las emplazadas no es el uso de la información referida en dicho expediente, sino la información en sí misma, cuestión que no combaten, por lo cual es falso que se le deje en estado de indefensión, ya que sólo a ellas correspondía desvirtuar las consideraciones expuestas en el OPR.

SEXTO. VALORACIÓN DE LAS PRUEBAS DE LOS AGENTES ECONÓMICOS

Mediante acuerdos de fechas veintiocho de abril y trece de mayo de dos mil catorce, emitidos dentro del expediente al rubro citado, este Instituto proveyó sobre las pruebas ofrecidas por GTV y Televisa. Al respecto se acordó (i) admitir las pruebas identificadas en su escrito de manifestaciones al OPR como Anexos 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19 y 20; y, (ii) desechar las pruebas identificadas como Anexo 14, por ser una prueba contraria a derecho, y las referidas como Anexos 1 y 2, con las cuales acreditaron la personalidad de los apoderados de cada uno de los agentes económicos emplazados, las cuales se desecharon por no existir una relación con los hechos en controversia, de conformidad con las consideraciones expuestas en el acuerdo de fecha veintiocho de abril de dos mil catorce.³⁶⁵

En este apartado únicamente se analizarán y valorarán las pruebas de GTV y Televisa que fueron admitidas y desahogadas en el presente procedimiento, en términos de lo establecido en el artículo 197 del CFPC, tal como aparece a continuación:

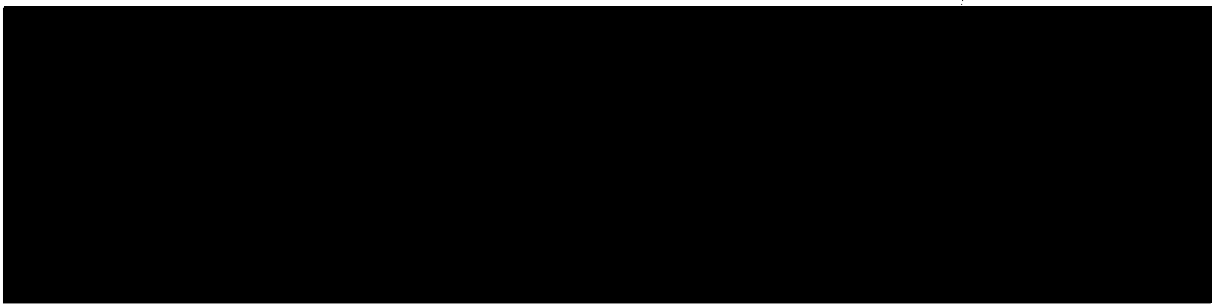
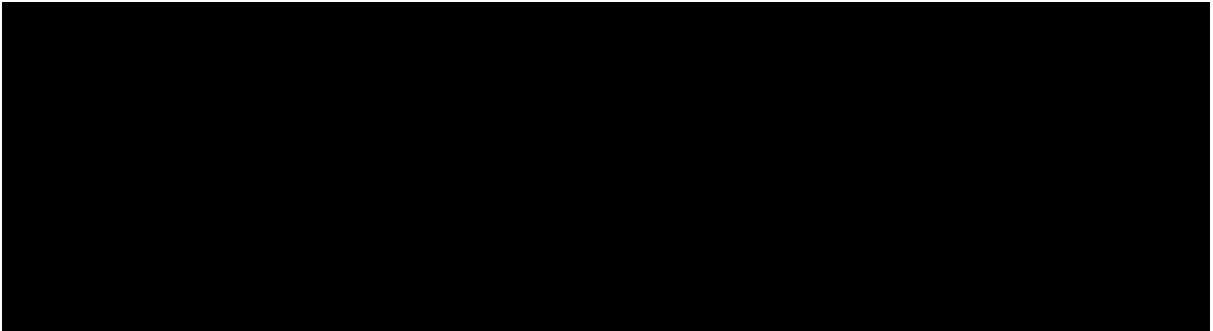
I. Documentales

1. La prueba identificada como "Anexo 3" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en copia certificada de los siguientes documentos:

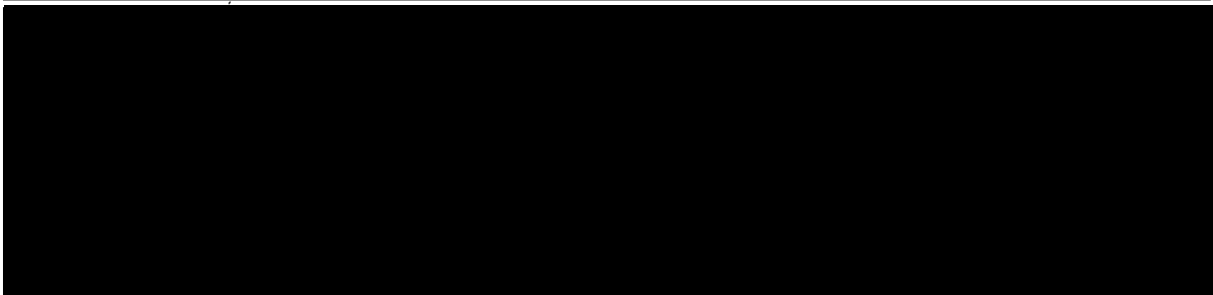
³⁶⁴ Folio 20551 del Expediente.

³⁶⁵ Folios 13337 a 13340.

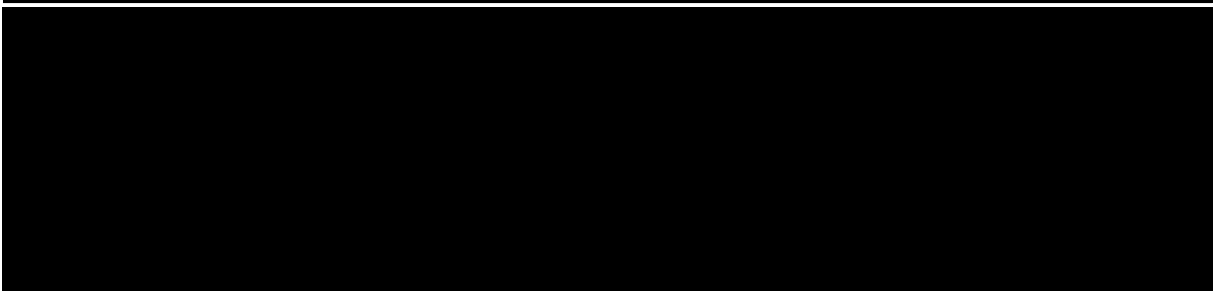
- a) Contrato de licencia de señales que celebran Televisa y Total Play, de fecha dos de enero de dos mil once; el cual contiene el acuerdo de voluntades de dichos agentes económicos para celebrar un contrato, cuya vigencia y objeto se transcribe a continuación:³⁶⁶



b)



c)



368

³⁶⁶ Folios 20683 a 20702 del Expediente.

³⁶⁷ Folios 20703 a 20706 del Expediente.

³⁶⁸ Folios 20707 a 20710 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

La prueba anterior al consistir en tres documentos privados, que se presentan en copia certificada, se desahoga por su propia y especial naturaleza, y se le da el valor probatorio que corresponde a las documentales privadas de conformidad con lo dispuesto en los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197 y 203 del CFPC.

Con esta prueba GTV y Televisa pretenden acreditar que "... *Total Play retransmite las señales de Grupo Televisa al amparo de la oferta objeto del Aviso al Igual que el resto de los concesionarios y por lo tanto de que Grupo Televisa no condiciona la venta de la licencia para transmitir las señales de TV Abierta a la compra de las señales de TV Restringida...*".

En cuanto a los extremos que pretende acreditar, dicha prueba resulta ineficaz pues con ella:

- (i) No se acredita que las señales objeto del contrato se presten al amparo del Aviso, ya que no existe referencia alguna en dichos documentos, mediante los cuales se pueda asegurar que el contrato respectivo tiene como origen o motivo el Aviso;
- (ii) No se acredita que la prestación de las señales sea de igual forma que con el resto de los concesionarios, pues los elementos de convicción que presentó no permiten a este Instituto corroborar la forma y términos en los que se contrató con otros OSTVR; y
- (iii) No se acredita que la venta de señales sea de forma individual o libre de condiciones, ya que las señales incluidas en los documentos antes referidos son señales de TV Abierta y TV Restringida y fueron vendidas de forma conjunta.

Al ser una documental privada ofrecida por la propia emplazada, en términos de lo establecido en los artículos 207, 208 y 210 del CFPC, dicha documental prueba plenamente en su contra, pues de dicho documento se tiene que las señales sí se comercializaron de forma conjunta.

2. La prueba identificada como "Anexo 4" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en:

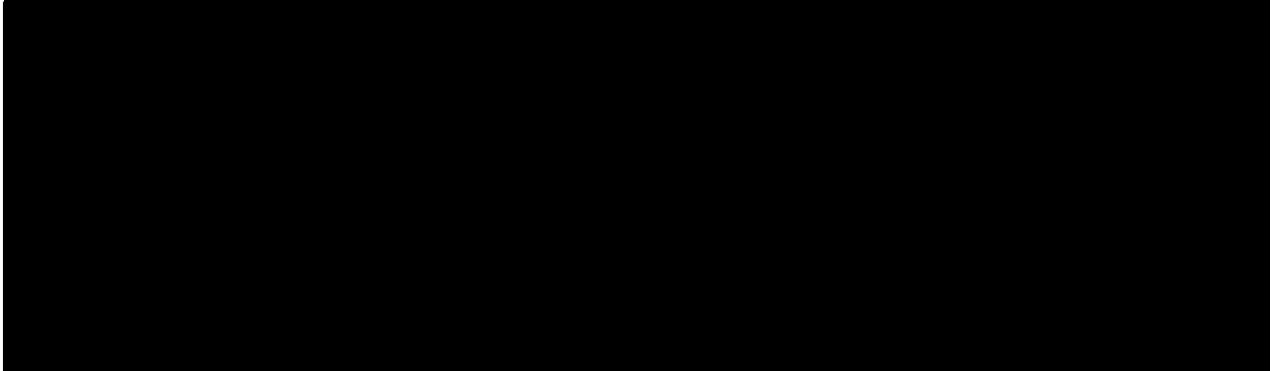
- Copia simple de un escrito de fecha dos de abril de dos mil ocho, dirigido a la extinta Comisión Federal de Competencia, en el cual aparece un sello de recepción de tres de abril de dos mil ocho, cuyo rubro hace referencia al expediente RA-29-2006 y en asunto indica: "*Se presenta información para dar cumplimiento al oficio sin número de fecha 23 de marzo de 2008*", y el cual es nombrado por GTV y TVA como "*Reporte de Concesionarios presentado por CVQ*"

22494

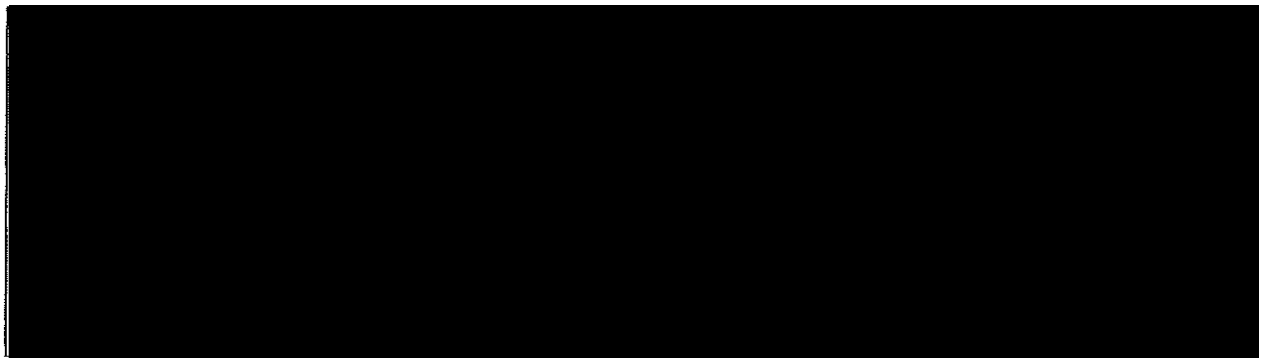
EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

*el 3 de abril de 2008, correspondiente a las solicitudes recibidas durante el año 2008".*³⁶⁹

En el texto de dicho documento se encuentra una manifestación de CVQ en la que indica lo siguiente:



Asimismo, en el Anexo Único de dicha prueba se encuentra un recuadro, identificado con el número 134,³⁷⁰ en el que se lee lo siguiente:



No obstante que la prueba anterior se presenta en copia simple, con lo cual únicamente se presumiría la existencia de dicho documento, al encontrarse dentro de un expediente que está radicado ante este Instituto e identificado como E-IFT/UC/RR/004/2013, se puede corroborar su existencia, por lo cual se le da el valor correspondiente a un documento privado, el cual se desahoga por su propia y especial naturaleza, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197 y 203 del CFPC.

Con la prueba anterior, GTV y TELEvisa pretenden acreditar que "... (i) Cofresa y MVS enviaron una solicitud de retransmisión de señales al amparo del Aviso; (ii) que las señales no han sido licenciadas debido a que Cofresa y MVS no han aceptado la oferta objeto

³⁶⁹ Folios 20712 a 20760 del Expediente.

³⁷⁰ Folio 20752 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

del Aviso, oferta no objetada por la Comisión y por tanto no considerada con algún efecto anticompetitivo; y (iii) no han entregado la documentación requerida para la contratación incluyendo la documentación que acredita su carácter de concesionarias y por lo tanto que Grupo Televisa no condiciona la venta de la licencia para transmitir las señales de TV Abierta a la compra de las señales de TV Restringida...”

En cuanto a los extremos que pretende acreditar, dicha prueba es ineficaz por las siguientes razones:

- (i) Sólo se tienen las manifestaciones de CVQ en el sentido de que MVS, Cofresa y otros enviaron una solicitud de fecha catorce de febrero de dos mil ocho; que con fecha diecinueve de marzo de dos mil ocho CVQ les requirió cierta información y documentación; y, que hasta esa fecha el solicitante no había enviado dicha información y documentación;
- (ii) No se presentan elementos de convicción que sustenten lo señalado por CVQ y que permitan a esta autoridad verificar que efectivamente la solicitud presentada por MVS y Cofresa, a la cual hace referencia el escrito, sea conforme al Aviso.

Lo aquí expuesto no debe considerarse como un prejuzgamiento sobre los actos referidos, y deberá analizarse al tenor del expediente correspondiente.

Respecto a las manifestaciones en el sentido que la oferta contenida en el Aviso no fue objetada por la Comisión y que por lo tanto no es considerada con un efecto anticompetitivo, dicha manifestación es falsa y la prueba presentada no prueba dicha manifestación, ya que la resolución al RA-29-2006³⁷¹ a la que hacen mención las emplazadas no puede tener el efecto de tener por no objetada su oferta de señales ni se pronuncia sobre sus efectos competitivos sino que únicamente admite *“La posibilidad de que Grupo Televisa pueda licenciar de manera conjunta sus señales restringidas y sus señales abiertas siempre y cuando dicha licencia no tenga como objeto o efecto desplazar indebidamente a otros competidores en el mercado o impedirles sustancialmente su acceso...”*.³⁷² En tal virtud, dicha resolución en ningún momento convalida la práctica que ahora se le imputa a la emplazada.

Además, respecto al Aviso, la CFC indicó textualmente que *“Asimismo, el cumplimiento de las condiciones C) y D) no determina a priori la validez y legalidad de la provisión conjunta de señales de televisión abierta y restringida, ni prejuzga sobre cualesquiera de los mecanismos de comercialización o políticas de precios de canales de televisión abierta o restringida que emplee actualmente o en el futuro Grupo Televisa, S.A.B., subsidiarias, filiales, afiliadas o asociadas pues su análisis en su caso corresponde a las*

³⁷¹ Radicado ante este Instituto bajo el expediente E-IFT/UC/RR/004/2013.

³⁷² Foja 236 de la Resolución al RA-29-2006.

facultades encomendadas a esta Comisión por la Ley Federal de Competencia económica.³⁷³

3. La prueba identificada como "Anexo 5" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en:

- Copia certificada del acta de fe de hechos, contenida en el instrumento notarial diecinueve mil doscientos cincuenta y seis, de fecha veintiséis de abril de dos mil once, otorgada ante la fe del Licenciado Ricardo Vargas Navarro, Notario Público número ochenta y ocho del Distrito Federal.³⁷⁴

Según refieren las oferentes de la prueba en dicho instrumento se hizo constar "...que en el cine conocido como 'Cinépolis Arcos Bosques', se transmitió un comercial de Cofresa Dish...".

En el texto del acta de fe de hechos referida se encuentra el siguiente texto:

"... se proyectó en la pantalla de la sala en donde se actúa, en primer lugar un anuncio de la marca denominada 'Dish', el cual tiene una duración aproximada de sesenta segundos y en el que aparecen dos personas de sexo femenino en una conversación, cuyo texto es el siguiente: 'Ves, Dish está buenísimo. Oye, tiene los mejores canales... Y la tele abierta. También puedes sintonizar T.V. abierta con calidad digital. El Dos, Cuatro, Cinco, Siete, Nueve, Trece en alta definición. Lo que nunca te quisieron dar...'; después de captar el mencionado anuncio, continuamos en la Sala en que nos encontramos..."

A la prueba anterior se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 93, fracción II, 129 y 202 del CFPC, al ser un documento público. Sin embargo, dicho documento sólo hace prueba plena de que ante el notario que dio fe de los hechos, que dice haber visto y oído, ocurrieron los actos que hizo constar en el acta correspondiente, mas no prueba que lo ahí manifestado sea la verdad jurídica y es por ello que los hechos que hizo constar serán considerados con base en la naturaleza del acto correspondiente, que en el caso que nos ocupa, se trata de un anuncio comercial en una pantalla de cine.

Con la prueba anterior, GTV y Televisa pretenden acreditar que "... Cofresa ofrecía y retransmitía las mismas señales aun sin contar con un contrato de licenciamiento por parte de Grupo Televisa y por lo tanto probanza de (sic) que no puede presumirse, ni mucho menos afirmarse, que Cofresa ha sufrido desplazamiento o daño alguno por la venta empaquetada de las señales de TV Abierta por parte de Grupo Televisa, ya que Cofresa transmite dichas señales de forma por demás ilegal...".

³⁷³ Acuerdo de fecha doce de mayo de dos mil ocho, emitido por el Pleno de la CFC, dentro del expediente RA-29-2006, visible en la página de Internet <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/DOCS/Concentraciones/V271/494/1066451.pdf>

³⁷⁴ Folios 20762 a 20798 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

En este sentido, la prueba presentada únicamente acredita que en la fecha en la que se constituyó el notario en la sala cinematográfica referida, apareció un anuncio comercial de aproximadamente sesenta segundos, supuestamente de Dish y, en el que se indicaba que es posible "sintonizar T.V. abierta con calidad digital", más no para probar la transmisión propiamente de las señales de Grupo Televisa, por lo que carece de eficacia probatoria.

Además, no se puede afirmar de la prueba ofrecida, que el anuncio comercial proviene efectivamente de "Cofresa", ya que no hay algún elemento del cual se advierta lo anterior, siendo que el notario público únicamente refiere a la marca Dish en el citado anuncio.

Por otra parte, dicha prueba no causa convicción de que además de ofrecer los canales de TV Abierta, éstos efectivamente se transmitan, toda vez que en éste sólo se refiere a que se pueden "sintonizar" los canales de TV Abierta, señalamiento cuya veracidad se encuentra supeditada a que se corrobore con otros medios de convicción que resulten idóneos.

4. La prueba identificada como "Anexo 6" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en:

- Copia certificada del acta de fe de hechos, contenida en el instrumento notarial número cuarenta y nueve mil novecientos cuarenta y siete, de fecha veintiséis de marzo de dos mil once, otorgada ante la fe del Licenciado Francisco Javier Gerardo Oliveros Lara, Notario Público número sesenta y cinco del Distrito Federal.³⁷⁵

Según refieren las oferentes de la prueba, en dicho instrumento se hizo constar la "*Opinión relativa a la operación del receptor HDTV M211HD DISH, emitida por el Ingeniero Mario Antonio Delgado Merchán...*".

Sobre el punto referido, en el instrumento correspondiente aparece el siguiente texto:

*"Asimismo el Perito en Telecomunicaciones manifiesta que de las prueba realizadas emitirá un dictamen técnico que se referirá, sin limitar, al procedimiento llevado a cabo en esta Acta de Hechos, para que al momento de redactar el instrumento notarial que contenga esta acta de hechos, se incorpore a la misma, junto con sus anexos y lo reconozca como suyo."*³⁷⁶

"... se presentan en las oficinas de mi notaría, el señor Ingeniero DON MARCO ANTONIO DELGADO MERCHAN y la Licenciada ... y me exhiben el primero un dictamen en treinta y dos hojas útiles y un anexo en dos hojas útiles, todas escritas por el anverso, ... mismos que agrego al apéndice en el legajo correspondiente a esta acta bajo los números "CIENTO SETENTA Y DOS" y "CIENTO SETENTA Y TRES", y me manifiestan bajo protesta de decir verdad que ratifican en

³⁷⁵ Folios 20800 a 21259 del Expediente

³⁷⁶ Folio 2814 del Expediente.

todas y cada una de sus partes el contenido de los citados documentos y reconocen con suyas las firmas que los calzan por haber sido asentadas de su puño y letra, ...".³⁷⁷

En términos de lo antes señalado, al instrumento notarial se anexó el dictamen del Ingeniero Marco Antonio Delgado Merchan en el cual respondió las preguntas que le realizó Televimex, S.A. de C.V.³⁷⁸

A la prueba anterior se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 93, fracción II, 129 y 202 del CFPC, al ser un documento público. Sin embargo, dicho documento sólo hace prueba plena de que ante el notario que dio fe de los hechos, que dice haber visto y oído, ocurrieron los actos que hizo constar en el acta correspondiente, mas no prueba que lo ahí manifestado sea la verdad jurídica y es por ello que los hechos que hizo constar serán considerados con base en la naturaleza del acto correspondiente, que en el caso que nos ocupa son las declaraciones del Ingeniero Marco Antonio Delgado Merchan y el dictamen presentado por éste, en respuesta a las preguntas que concretamente le realizó Televimex, S.A. de C.V.

Con la prueba anterior, GTV y Televisa pretenden acreditar que "... Cofresa ofrecía y retransmitía las mismas señales aun sin contar con un contrato de licenciamiento por parte de Grupo Televisa y por lo tanto probanza de (sic) que no puede presumirse, ni mucho menos afirmarse, que Cofresa ha sufrido desplazamiento o daño alguno por la venta empaquetada de las señales de TV Abierta por parte de Grupo Televisa y en consecuencia no se actualiza la comisión de la práctica monopólica relativa consistente en la denominada venta atada".

En este sentido, la prueba presentada únicamente acredita la opinión del Ingeniero Mario Antonio Delgado Merchán respecto a la operación del "receptor HDTV M211HD DISH", lo cual no causa convicción a este Instituto acerca de que Cofresa no ha sufrido desplazamiento derivado de la conducta imputada a las emplazadas.

Por otra parte, al ser una documental privada ofrecida por la propia emplazada, en términos de lo establecido en los artículos 207, 208 y 210 del CFPC, dicha documental **prueba plenamente en su contra**, pues de dicho documento se tiene que de acuerdo con la opinión del perito en materia de telecomunicaciones, como lo han reconocido las emplazadas, dentro de las señales radiodifundidas de televisión abierta se encuentran las inherentes a los canales de Televisión Abierta 2, con distintivo XEW-TV; 4, con distintivo de llamada XHTV-TV; 5, con distintivo de llamada XHGC-TV; y, 9 con distintivo de llamada XEQ-TV. Lo cual corrobora, que el término señales utilizado en el OPR es correcto y que el mercado relevante, definido como venta al mayoreo de señales de TV Abierta, en consecuencia se encuentra determinado de forma adecuada.

³⁷⁷ Folio 20816 del Expediente.

³⁷⁸ Folios 21199 a 21232 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

5. La prueba identificada como "Anexo 7" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en:

- Copia certificada del acta de fe de hechos, contenida en el instrumento notarial número cuarenta y nueve mil novecientos cuarenta y siete, de fecha veintiséis de marzo de dos mil once, otorgada ante la fe del Licenciado Francisco Javier Gerardo Oliveros Lara, Notario Público número sesenta y cinco del Distrito Federal.³⁷⁹

Las oferentes de la prueba refieren que en dicho instrumento se hizo constar que "a la vista de dos televisores, uno de los cuales transmite las señales de TV Abierta captadas directamente por una antena aérea normal, y otra, que capta y transmite las señales recibidas por el Equipo Dish, el audio y video se aprecian de forma simultánea con un retraso casi imperceptible en el despliegue...".

Dado que se trata del mismo documento a que hace mención la prueba señalada en el numeral que antecede, con un objeto diferente, se le da el mismo valor probatorio conforme a lo dispuesto por los artículos 93, fracción II, 129 y 202 del CFPC, al ser un documento público. Sin embargo, dicho documento sólo hace prueba plena de que ante el notario que dio fe de los hechos, que dice haber visto y oído, ocurrieron los actos que hizo constar en el acta correspondiente, mas no prueba que lo ahí manifestado sea la verdad jurídica y es por ello que los hechos que hizo constar serán considerados con base en la naturaleza del acto correspondiente, que en el caso que nos ocupa es una fe de hechos.

Con la prueba anterior, GTV y Televisa pretenden acreditar que "... Cofresa ofrecía y retransmitía las mismas señales aun sin contar con un contrato de licenciamiento por parte de Grupo Televisa y por lo tanto probanza de (sic) que no puede presumirse, ni mucho menos afirmarse, que Cofresa ha sufrido desplazamiento o daño alguno por la venta empaquetada de las señales de TV Abierta por parte de Grupo Televisa, y en consecuencia no se actualiza la comisión de la práctica monopólica relativa consistente en la denominada venta atada".

Si bien del contenido de la fe de hechos se observa que por medio de un equipo, presuntamente propiedad de Dish, se sintonizaron canales espejo de los canales de TV Abierta, dicha prueba no resulta idónea para acreditar los extremos pretendidos pues no causa convicción a este Instituto acerca de que Cofresa no ha sufrido desplazamiento derivado de la conducta imputada a las emplazadas.

Por otra parte, el hecho de que Cofresa retransmitiera las señales sin contar con la licencia correspondiente, no es materia del presente procedimiento, pues el procedimiento de mérito se relaciona con la comisión de una práctica monopólica

relativa en términos de la LFCE, y no acerca de la posible retransmisión ilegal de las señales.

6. La prueba identificada como "Anexo 8" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en:

- Cópia certificada del acta de fe de hechos, contenida en el instrumento notarial número diecinueve mil setecientos cincuenta y tres, de fecha quince de junio de dos mil once, otorgada ante la fe del Licenciado Francisco Javier Gerardo Oliveros Lara, Notario Público número sesenta y cinco del Distrito Federal.³⁸⁰

Según refieren las oferentes de la prueba, en dicho instrumento se hizo constar "*que dentro del sistema de TV Restringida denominado Dish, se transmitía y/o retransmitía y/o comunicado (sic) público las señales de TV abierta,...*".

A esta prueba se le da el mismo valor probatorio conforme a lo dispuesto por los artículos 93, fracción II, 129 y 202 del CFPC, al ser un documento público. Sin embargo, dicho documento sólo hace prueba plena de que ante el notario que dio fe de los hechos, que dice haber visto y oído, ocurrieron los actos que hizo constar en el acta correspondiente, mas no prueba que lo ahí manifestado sea la verdad jurídica y es por ello que los hechos que hizo constar serán considerados con base en la naturaleza del acto correspondiente.

Con la prueba anterior, GTV y Televisa pretenden acreditar que "... Cofresa ofrecía y retransmitía las mismas señales aun sin contar con un contrato de licenciamiento por parte de Grupo Televisa y por lo tanto probanza de (sic) que no puede presumirse, ni mucho menos afirmarse, que Cofresa ha sufrido desplazamiento o daño alguno derivado de la venta empaquetada de las señales de TV Abierta por parte de Grupo Televisa...".

Si bien del contenido de la fe de hechos se observa que en el sistema de información de los canales de Dish se encuentran los referidos a las señales de TV Abierta, dicha prueba no resulta idónea para acreditar los extremos pretendidos pues no causa convicción a este Instituto acerca de que Cofresa no ha sufrido desplazamiento derivado de la conducta imputada a las emplazadas, por lo que carecen de eficacia probatoria.

³⁸⁰ Folios 21261 a 21313 del Expediente.

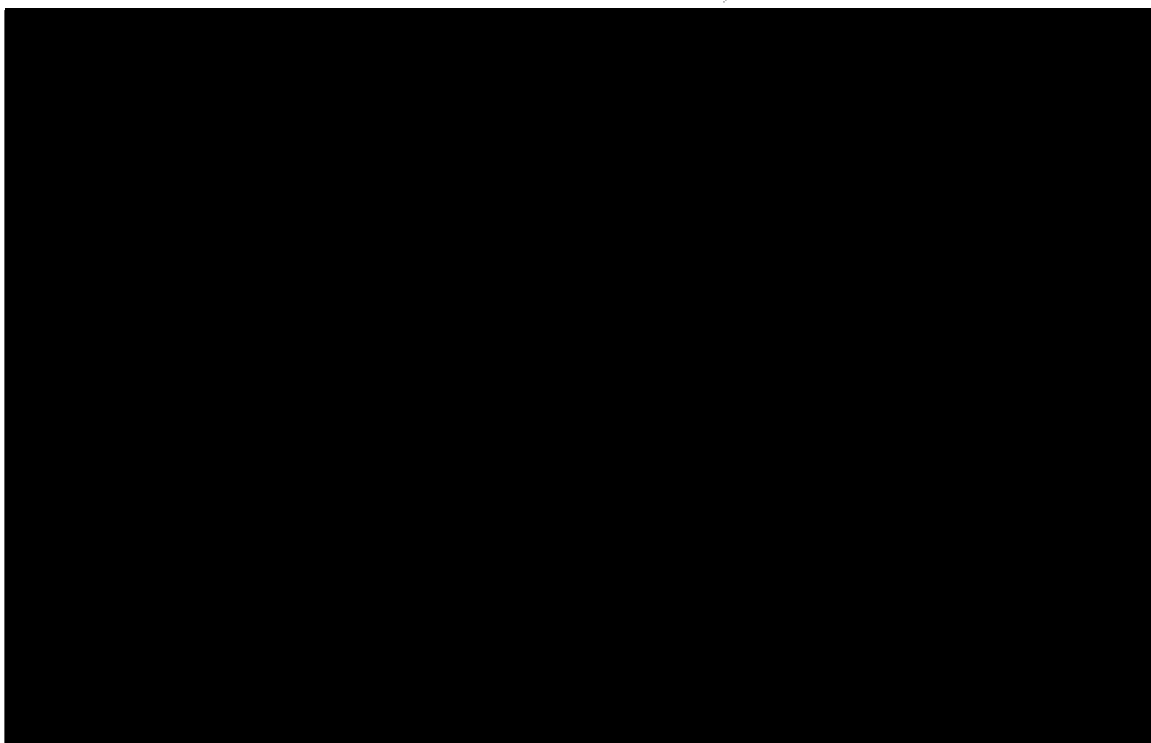
EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

7. La prueba identificada como "Anexo 16" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en:
- a) Copia certificada del contrato de licencia de derechos de transmisión, celebrado entre Televisa y el Comité Organizador de los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011 (COPAG), de fecha [REDACTED] y,³⁸¹
 - b) Copia simple del *adendum* al contrato referido en el inciso (i), de fecha doce de julio de dos mil doce.³⁸²



³⁸¹ Folios 21492 a 21551 del Expediente.

³⁸² Folios 21552 a 21554 del Expediente.



Esta prueba se tiene por desahogada por su propia y especial naturaleza y se le da el valor probatorio que corresponde a las documentales privadas de conformidad con lo dispuesto en los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197 y 203 del CFPC.

Con la prueba anterior, GTV y Televisa pretenden acreditar que "...Televisa estaba obligada a dos términos de negociación preferencial con los patrocinadores oficiales establecidos en el contrato descrito, siendo el primero de 15 días para patrocinios y el segundo de 10 días para spots y en consecuencia ofertó a Telcel los spots que tenía disponibles para los Juegos Panamericanos el día 13 y 14 de septiembre de 2011, lo anterior acredita que no hubo una negativa de trato a Telcel...".

En cuanto a los extremos que pretende acreditar, dicha prueba resulta ineficaz para desvirtuar la negativa de trato que se imputa a las emplazadas, pues si bien de la documental ofrecida se desprende que Televisa se obligó con COPAG a dos términos de negociación preferencial con los patrocinadores; de las documentales que obran en el expediente, concretamente de la propuesta económica de trece de septiembre de dos mil once,³⁸⁵ no se observa que Televisa haya hecho del conocimiento de Telcel los plazos que tenía para aceptar la propuesta presentada o la mención de los plazos referidos en el contrato celebrado entre Televisa y COPAG, razón por la cual no le resultaban oponibles.

³⁸³ Folio 21541

³⁸⁴ Folio 21544 del Expediente

³⁸⁵ Folios 538 a 563 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

8. La prueba identificada como "Anexo 20" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en:

- Copia certificada del "Contrato de Prestación de Servicios Publicitarios", [REDACTED] entre Teléfonos de México, S.A.B. de C.V. y GTV.³⁸⁶

Esta prueba se tiene por desahogada por su propia y especial naturaleza y se le da el valor probatorio que corresponde a las documentales privadas de conformidad con lo dispuesto en los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197 y 203 del CFPC.

Con la prueba anterior, GTV y TELEvisa pretenden acreditar que [REDACTED]

En cuanto a los extremos que pretende acreditar, dicha prueba resulta idónea y eficaz para acreditar los extremos referidos, de acuerdo con lo siguiente:

- (i) Que GTV celebró un contrato con Telmex, [REDACTED]
- (ii) Que el monto de inversión establecido en dicho contrato es de un [REDACTED]

Adminiculando esta prueba con las tarifas de compra libre para el año dos mil doce que se encuentran en el expediente,³⁸⁷ las cuales se encuentran basadas en un monto de inversión de [REDACTED] se tiene que los montos de inversión de cada uno de los planes tarifarios son distintos, lo cual puede influir en la tarifa de cada spot publicitario.

II. Elementos aportados por la ciencia.

1. La prueba identificada como "Anexo 9" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en la impresión de:

³⁸⁶ Folios 21566 a 21567 del Expediente

³⁸⁷ Folio 17117 del Expediente.

- a. Una hoja en cuya parte inferior refiere la página de Internet <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/72128.html> y en la parte superior "El Universal - Dish capta en 6 meses a 530 mil suscriptores"; la cual, contiene una supuesta nota periodística de "Angelina Mejía Guerrero", acerca de las cifras alcanzadas por Dish.³⁸⁸
- b. Una hoja en cuya parte inferior refiere la página de Internet <http://www.alconsumidor.org/noticias.phtml?id=473>, y en la parte superior "Telmex compraría MVS ante éxito de Dish", la cual contiene una supuesta nota periodística, de autor desconocido, acerca de los "buenos resultados que arroja Dish-México".³⁸⁹

Dicha prueba se desahoga por su propia y especial naturaleza y se valora conforme a lo dispuesto por los artículos 93, fracción VII, 188, 197, 210-A y 217 del CFPC, al tratarse de impresiones internet se consideran como elementos aportados por la ciencia, quedando al arbitrio de esta autoridad el alcance y valor probatorio que dé a cada una de ellas.

Con la prueba anterior, GTV y Televisa pretenden acreditar que:

"...Grupo Televisa no disminuyó la posibilidad de que los consumidores contrataran el servicio de Dish y por lo tanto probanza de que el empaquetamiento que realizaron ... no tiene por objeto o efecto desplazar e impedir a sus competidores participar en el mercado relacionado de la provisión del servicio de TV Restringida..."

La comercialización de sus servicios a través de la TV Abierta; logró posicionarse en el mercado en un tiempo record de 6 meses de una forma arrolladora y por lo tanto la presunta negativa de trato que realizaron nuestras representadas no pudo tener ni tuvo como objeto o efecto desplazar a Dish e impedir su participación en el mercado relacionado de la provisión del servicio de TV restringida..."

La prueba que se analiza carece de valor probatorio al tratarse de impresiones de Internet que no cuentan con grado de confiabilidad alguno respecto al método en que han sido generadas o sobre el contenido que en ellas se encuentra, dado que no cumplen con los requisitos establecidos en los artículos 210-A y 217 del CFPC.

Además, la información que contiene la prueba en estudio, al tratarse de notas periodísticas, no causa convicción a este Instituto que se encuentre apegada a la realidad toda vez que dicha información surge de la investigación periodística y de la

³⁸⁸ Folio 21315 del Expediente.

³⁸⁹ Folios 21316 a 21317 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

interpretación personal que haga su redactor, por lo que su veracidad se encuentra supeditada a que se corrobore con otros medios de convicción que resulten idóneos³⁹⁰.

Por otra parte, los medios probatorios que ofrece la emplazada no son idóneos para acreditar que el empaquetamiento que realizan las emplazadas no tiene por objeto o efecto desplazar e impedir a sus competidores participar en el mercado relacionado de la provisión del servicio de TV Restringida.

2. Las pruebas identificadas como "Anexo 10", "Anexo 11" y "Anexo 12" del escrito de manifestaciones al OPR se valoran en su conjunto por guardar estrecha relación. Dichas probanzas consisten en lo siguiente:

- (I) La prueba identificada como "Anexo 10"³⁹¹ consistente en la traducción no oficial y parcial de un documento del idioma inglés al español, según refiere Grupo Televisa, consiste en el "Análisis de mercado elaborado por BBVA en

- (II) La prueba identificada como "Anexo 11"³⁹³ consistente en la traducción³⁹⁴ no oficial y parcial de un documento del idioma inglés al español, ofrecido en copia simple que, según refiere Grupo Televisa, consiste en el "Análisis de mercado de Citi del año

³⁹⁰ Sirve de sustento a lo aquí expuesto los siguientes criterios emitidos por el PJJ: tesis aislada, con número de registro 203623 dictada en la Novena Época, por los Tribunales Colegiados de Circuito; visible en el SJF Torno II, Diciembre de 1995, de rubro "NOTAS PERIODÍSTICAS, INEFICACIA PROBATORIA DE LAS", y tesis aislada, con número de registro 250934 dictada en la Séptima Época, por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el SJF Volumen 145-150, Sexta Parte, de rubro "PERIODICOS, VALOR PROBATORIO DE LAS NOTAS DE LOS."

³⁹¹ Folios 21319 a 21361 del Expediente.

³⁹² Folios 21690 a 21691 del Expediente.

³⁹³ Folios 21363 a 21394 del Expediente

³⁹⁴ Folio 21692 del Expediente.

- (iii) La prueba identificada como "Anexo 12"³⁹⁵ consistente en la traducción³⁹⁶ no oficial y parcial de un documento del idioma inglés al español, ofrecido en copia simple que, según refiere Grupo Televisa, consiste en el "Análisis de mercado de JP Morgan de fecha [REDACTED]"

Las pruebas antes enlistadas se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se valoran de conformidad con lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197 y 217 del CFPC, por tratarse de copias simples. Al respecto, las probanzas en comento carecen de la certificación que acredite el lugar, tiempo y circunstancias en que fueron tomadas, así como que corresponden a lo representado en ellas. En tal virtud, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 217 del CFPC, la valoración de dichas probanzas queda al arbitrio de esta autoridad y solo representan indicios de lo referido en los mismos.

Con las anteriores pruebas GTV y Televisa pretenden acreditar "...que todos los medios de publicidad compiten entre sí, tal como la extinta Comisión lo concluyó en diversas ocasiones y que hay una intensa competencia entre todos los medios de publicidad, derivado de lo anterior se acredita que hubo una incorrecta identificación de los servicios en cuestión y su sustituibilidad y por lo tanto una incorrecta definición del mercado relevante..."

Las pruebas ofrecidas por las partes no son idóneas para probar los extremos que se pretenden, ya que de las traducciones presentadas a este IFT no se encuentran elementos que permitan considerar que todos los medios de publicidad compiten entre sí; del mismo modo, de dichas pruebas tampoco se advierte que la extinta CFC haya resuelto que hay una intensa competencia entre los medios de publicidad; o, que exista una incorrecta determinación del mercado relevante.

3. La prueba identificada como "Anexo 13"³⁹⁷ consistente en la traducción³⁹⁸ del Reporte Financiero y Operativo del Segundo Trimestre de dos mil once de América Móvil, S.A.B. de C.V.

Esta prueba se desahogó por su propia y especial naturaleza y se valora de conformidad con lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197 y 217 del CFPC, al ser una copia simple. Al respecto, se advierte que la probanza en comento carece de la certificación que acredite el lugar, tiempo y circunstancias en que fue tomada, así como que se corresponde con su original. En tal virtud, de conformidad con lo dispuesto por el

³⁹⁵ Folios 21396 a 21409 del Expediente.

³⁹⁶ Folios 21693 a 21695 del Expediente.

³⁹⁷ Folios 21411 a 21562 del Expediente.

³⁹⁸ Folios 21697 a 21751 del Expediente.

artículo 217 del CFPC, la valoración de dichas probanzas queda al arbitrio de esta autoridad y solo representan indicios de lo referido en los mismos.

Con la prueba anterior, GTV y Televisa pretenden acreditar "...la exitosa sustitución de TV Abierta como medio publicitario que Telmex y Telcel llevaron a cabo desde inicios de 2011, en el que decidieron eliminar su publicidad en TV Abierta y, no obstante que eliminaron dicha publicidad, su número de suscriptores y UAFIDA (...) (sic) lo anterior acredita que todos los medios de publicidad compiten entre sí... y que hay una intensa competencia entre todos los medios de publicidad, derivado de lo anterior se acredita que hubo una incorrecta identificación de los servicios en cuestión y su sustituibilidad y por lo tanto una incorrecta definición del mercado relevante. Asimismo, lo anterior prueba que la presunta negativa de trato que realizaron nuestras representadas no puede tener ni tuvo como objeto o efecto desplazar e impedir a Telmex y Telcel participar en el mercado y, en consecuencia, al no acreditación de la comisión de la práctica monopólica relativa consistente en la denegación de trato".

La prueba en comento es insuficiente para acreditar los extremos que pretenden atribuirle las oferentes, por lo siguiente:

- (i) En el contenido de la prueba no se habla de sustitución;
 - (ii) Tampoco existen elementos que permitan aseverar que es posible una sustitución entre las señales de TV abierta y otros medios de comunicación;
 - (iii) No se encuentra un vínculo que permita aseverar que en el caso de Telmex y Telcel existió un aumento de suscriptores con la publicidad por otros medios publicitarios y sin la publicidad en TV Abierta;
 - (iv) Menos aún queda demostrado que las utilidades de América Móvil sean atribuibles a un aumento en los suscriptores de televisión restringida en México. Por otro lado, de dicha prueba no se desprende la existencia de una intensa competencia entre todos los medios de publicidad ni la capacidad de dichos medios de publicidad de ser sustitutos. En tal virtud, la documental en comento no aporta elementos para desvirtuar la definición del mercado relevante.
4. La prueba identificada como "Anexo 15" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en copia simple de:
- a. Una hoja en cuya parte superior refiere la leyenda "reforma.com/negocios" "Negocios", con fecha de veintiuno de julio de dos mil once; en donde aparece

una nota periodística de "Carlos Martínez", bajo el título "Suma clientes América Móvil",³⁹⁹ y

- b. Una hoja en cuya parte superior refiere la leyenda "4 NEGOCIOS Reforma" con fecha viernes veintitrés de julio de dos mil once", en donde aparece una nota periodística de "Carlos Martínez", bajo el título "Deja Telcel la Televisión y aumenta sus clientes".⁴⁰⁰

Esta prueba se desahogó por su propia y especial naturaleza y se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197 y 217 del CFPC, al tratarse de copias fotostáticas simplemente representan reproducciones fotográficas de documentos que hace presumir la existencia de éstos, por lo cual se les da el valor probatorio de indicios.⁴⁰¹

Con la prueba anterior, GTV y Televisa pretenden acreditar que *"...todos los medios de publicidad compiten entre sí... y que hay una intensa competencia entre todos los medios de publicidad, derivado de lo anterior se acredita que hubo una incorrecta identificación de los servicios en cuestión y su sustituibilidad y por lo tanto una incorrecta definición del mercado relevante..."*.

La prueba ofrecida por las emplazadas no es idónea y resulta insuficiente para probar los extremos de la misma por lo siguiente:

La información que contiene la prueba en estudio, al tratarse de copias simples de notas periodísticas, no causa convicción a este Instituto que se encuentre apegada a la realidad toda vez que dicha información surge de la investigación periodística y de la interpretación personal que haga su redactor, por lo que su veracidad se encuentra supeditada a que se corrobore con otros medios de convicción que resulten idóneos.⁴⁰²

En dado, de la información contenida en dicha prueba no se encuentran elementos para asegurar que "todos los medios compiten entre sí" o que exista una incorrecta determinación del mercado relevante, hechos que pretenden acreditar las emplazadas.

³⁹⁹ Folio 21489 del Expediente.

⁴⁰⁰ Folio 21490 del Expediente.

⁴⁰¹ Resultan aplicables por analogía: (I) la tesis VII.2o.A.T.9 K del Segundo Tribunal Colegiado en Materias Administrativa y de Trabajo del Séptimo Circuito, mismo que señala: "COPIAS FOTOSTÁTICAS SIMPLES CUYO CONTENIDO RECONOCE EL QUEJOSO. TIENEN VALOR PROBATORIO PLENO; y, (II) el siguiente criterio de la Tercera Sala de la SCJN: "FACTURAS, COPIAS SIMPLES DE LAS (RECONOCIMIENTO DE DOCUMENTOS)", citadas con anterioridad.

⁴⁰² Sirve de sustento a lo aquí expuesto los siguientes criterios emitidos por el PJJ: tesis aislada, con número de registro 203623 dictada en la Novena Época, por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el SJF Tomo II, Diciembre de 1995, de rubro "NOTAS PERIODÍSTICAS, INEFICACIA PROBATORIA DE LAS", y tesis aislada, con número de registro 250934 dictada en la Séptima Época, por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el SJF Volumen 145-150, Sexta Parte, de rubro "PERIODICOS, VALOR PROBATORIO DE LAS NOTAS DE LOS."

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

5. La prueba identificada como "Anexo 17" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en copia simple de:

- a. Una hoja que en la parte superior refiere "Televisa" y bajo el título "Acuse de Recibo", dirigido a Marcela Velasco, donde aparece copia facsimilar de una supuesta firma de "Lourdes Olivares", con fecha "14/sep 2011";⁴⁰³
- b. Una carta de fecha trece de septiembre de dos mil once, que en la parte superior refiere "Televisa", dirigida a Radlomóvil Dipsa, S. A. de C. V., donde aparece copia facsimilar de una supuesta firma del "Lic. Manuel Blanco Prieto", quien se ostenta como Director General Ventas TV de Paga", con un sello de recibido de "13 SET. 2011".⁴⁰⁴

En el texto correspondiente de este último se lee el siguiente texto:

"Es un placer para nosotros ofrecerle el tiempo comercial y/o patrocinio de las transmisiones en TV de Paga del evento de referencia, para la categoría de Productos y/o Servicios en el cual se tienen el carácter de Patrocinador Oficial de los XVI Juegos Panamericanos Guadalajara 2011.

Los términos de la oferta son los siguientes: Ver propuesta adjunta.

Sin otro particular de momento, y esperando llegar a un acuerdo favorable, quedamos a sus órdenes para resolver cualquier aclaración o duda"

Como se puede leer del texto arriba transcrito, se refieren a una propuesta, la cual no exhiben.

Esta prueba se desahogó por su propia y especial naturaleza y se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197 y 217 del CFPC, al tratarse de copias fotostáticas simplemente representan reproducciones fotográficas de documentos que hace presumir la existencia de éstos, por lo cual se les da el valor probatorio de indicios.

Con la prueba anterior, GTV y Televisa pretenden acreditar que "...de la oferta que le hizo Televisa a Telcel de los spots que tenía disponibles para los Juegos Panamericanos y de que Televisa actuó de conformidad con el contrato de licencia celebrado entre Televisa y (COPAG), de fecha 18 de enero de 2011, lo anterior acredita que no hubo una negativa de trato a Telcel..."

La prueba objeto de análisis no es idónea y resulta ineficaz para demostrar los extremos que pretenden las emplazadas, por las siguientes razones:

⁴⁰³ Folio 21556 del Expediente.

⁴⁰⁴ Folio 21557 del Expediente.

- (i) La Carta solo refiere que se anexa una propuesta;
- (ii) En la carta no se establece que Telcel tenga un plazo para la aceptación de la misma;
- (iii) Si bien de dichas pruebas se puede considerar como indicio que Televisa envió a Telcel una oferta, de la misma no se puede acreditar que Televisa actuó de conformidad con lo establecido en el contrato celebrado con COPAG.

Adminiculando esta prueba con las pruebas que obran en el Expediente y en los que se sustentó el OPR, se tiene que Telcel exhibió la propuesta presentada por Televisa.⁴⁰⁵ De dicho documento se puede observar, que en ninguna parte se establece el plazo que tenía Telcel para dar contestación a la propuesta presentada por Televisa, ya que sólo hace referencia a la Tarifa, tiempo de publicidad ofrecido, canales y programas relacionados con la oferta, la fecha de emisión de la oferta (trece de septiembre de dos mil once) y la leyenda "Este Plan está sujeto a cambios generales de última hora".

En dado caso, correspondía a Televisa probar que hizo del conocimiento de Telcel que dicha propuesta se hacía con base en el contrato que Televisa tenía celebrado con COPAG y que dicha propuesta estaba sujeta a un plazo para responder y cuál era éste.

6. La prueba identificada como "Anexo 18" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en la Impresión de:

- a. una hoja en cuya parte inferior refiere la página de Internet <http://www.jornada.unam.mx/2011/02/23/economia/034nleco> y en la parte superior "*La Jornada. Dish prevé llegar a 6 millones de suscriptores en dos mil catorce*"; y,
- b. Una hoja en cuya parte inferior refiere la página de Internet <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/empresa-de-television-satellital-dls>. y en la parte superior "*Empresa de televisión satelital Dish México cerró con 2,3 millones de suscriptores el 2...*".

Dicha prueba se desahoga por su propia y especial naturaleza y se valora conforme a lo dispuesto por los artículos 93, fracción VII, 188, 197, 210-A y 217 del CFPC, al tratarse de Impresiones internet se consideran como elementos aportados por la ciencia, quedando al arbitrio de esta autoridad el alcance y valor probatorio que dé a cada una de ellas.

Con la prueba anterior, GTV y Televisa pretenden acreditar que "...el supuesto bloqueo publicitario en TV Abierta no afectó de forma alguna el posicionamiento de Dish en el

⁴⁰⁵ Folios 555 a 562 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

mercado de TV Restringida y de que la continuación de dicho supuesto bloqueo por un periodo de (dos) años, tampoco implicó la pérdida de suscriptores, sino por el contrario estos continuaron en aumento ya que en (dos mil once), Dish ya reportaba contar con más de (dos) millones de suscriptores, lo anterior acredita que aún y cuando Dish sufría el supuesto bloqueo publicitario, incrementó (cien por ciento) sus suscriptores en un año..."

La prueba que se analiza carece de valor probatorio al tratarse de impresiones de Internet que no cuentan con grado de confiabilidad alguno respecto al método en que han sido generadas o sobre el contenido que en ellas se encuentra, dado que no cumplen con los requisitos establecidos en los artículos 210-A y 217 del CFPC.

Además, la información que contiene la prueba en estudio, al tratarse de supuestas notas periodísticas, no causan convicción a este Instituto que se encuentren apegadas a la realidad toda vez que dicha información surge de la investigación periodística y de la interpretación personal que haga su redactor, por lo que su veracidad se encuentra supeditada a que se corrobore con otros medios de convicción que resulten lícitos⁴⁰⁶.

Por otra parte, los medios probatorios que ofrece la emplazada son insuficientes para acreditar los extremos que pretenden las emplazadas por lo siguiente:

- (i) La información contenida en una de las supuestas notas periodísticas sólo refiere el número de suscriptores con los cuales pretenden cerrar en el año dos mil catorce, fecha que se encuentra fuera del periodo de investigación, el cual corrió del veintinueve de abril de dos mil once al veintiséis de noviembre de dos mil trece;
- (ii) En otra de las notas periodísticas se indica el número de suscriptores que supuestamente tenía Dish en el año dos mil once, información que no se encuentra administrada con alguna otra prueba que permita presumir que efectivamente ese sea el número de suscriptores que tuvo durante ese año

7. La prueba identificada como "Anexo 19" de su escrito de manifestaciones al OPR, la cual consiste en:⁴⁰⁷

- Un disco compacto, con número de identificación N124QF17D8120701C1, el cual según el dicho de los oferentes, contiene "el detalle de las transmisiones de

⁴⁰⁶ Sirve de sustento a lo aquí expuesto los siguientes criterios emitidos por el PJF: tesis aislada, con número de registro 203623 dictada en la Novena Época, por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el SJF Tomo II, Diciembre de 1995, de rubro "NOTAS PERIODÍSTICAS, INEFICACIA PROBATORIA DE LAS", y tesis aislada, con número de registro 250934 dictada en la Séptima Época, por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el SJF Volumen 145-150, Sexta Parte, de rubro "PERIÓDICOS, VALOR PROBATORIO DE LAS NOTAS DE LOS."

⁴⁰⁷ Folio 21563 del Expediente.

22512

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

publicidad contratadas por Dish a Grupo Televisa, bajo el contrato de prestación de servicios celebrado el 15 de noviembre de 2012, emitidas por el software denominado *Paradigm*".

Para efectos de verificar el contenido del disco compacto, el veintiuno de mayo de dos mil catorce, se llevó a cabo una diligencia con la finalidad de reproducir dicho medio de convicción y transcribir el contenido del mismo. En la práctica de la diligencia se observó que el disco compacto contiene un archivo de Excel denominado "*ExporteData*", que aparece en formato de tabla, la cual fue agregada al acta de la diligencia correspondiente.⁴⁰⁸

En dicha tabla, se leen los siguientes encabezados, que se encuentran en la primera fila de la tabla:

ORD_AGE
ORD_TVSA
CANAL
PLAZA
N_LIN
T_LIN
NUM_SPT
MARCA
VERSION
F_TRANS
PROGRAMA
HR_TRANS
DUR
TARGET
TIPO_SPOT
POSICION
RATECARD
TARIFA_BRUTA
TARIFA_BASE
NIVEL_AUDIENCIA
TIPOCOBRO
TARIFA
FACTOR_DESCUENTO
FACTOR_RATECARDFACTOR_DURACION
DESC_RTCD
DESC_CLTE
DESC_MASTER

⁴⁰⁸ Folios 22056 al 22070.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

DESC_PROG
DESC_HORA
DESC_PROG_DIACPRA
DESC_HORA_DIACPRA
PROG_S_DESC
CREDITO
IMPORTE_NETO
ST
ORD_REF_PAR
PREDSR
INVDI
SOBRECARGO
SPOT_CHARACTERISTIC
US_CHARACTERISTIC
URSCR
MASTER_CONTRACT

En tanto que en cada columna se encuentran una serie de datos, en algunos casos donde sólo se identifican números, en otros datos alfanuméricos, y leyendas como "Dish", "2CAN", "Canal 2 XEW-TV", "MainLine", "TIAS", "ESPMUSIC", "SPOTEO", "PGM", "COMERCIAL", entre otros.

Si bien el contenido del disco se verificó y se asentó en un acta, su naturaleza es propia de un elemento aportado por la ciencia pues se trata de un disco compacto con contenido alfanumérico. En tal virtud, se valora conforme a lo dispuesto por los artículos 93, fracción VII, 188, 197, 210-A y 217 del CFPC.

La prueba en comento carece de la certificación correspondiente que acredite el lugar, tiempo y circunstancias en que fueron tomadas, así como que corresponden a lo representado en ellas, de acuerdo con lo establecido en el artículo 217 del CFPC.

En el mismo sentido, al ser una prueba elaborada por la propia emplazada, ya que no se tienen constancias de que dicha información sea obtenida de un sistema titulado "Paradigm", y al no contar con la certificación referida en el párrafo que antecede, no puede tener ningún valor probatorio, pues no produce convicción alguna en cuanto a la veracidad de su contenido, dada la forma unilateral en que fue elaborada.

Con dicha prueba, las emplazadas pretenden acreditar que "...las transmisiones de publicidad contratadas por Dish a Grupo Televisa bajo el contrato de prestación de servicios celebrado el [REDACTED] emitidas por el software denominado Paradigm, de donde se desprende que las transmisiones de publicidad de Dish iniciaron el [REDACTED] y terminaron el [REDACTED] cumpliéndose así las políticas de

contratación de Grupo Televisa en los mismos términos que durante las negociaciones realizadas con Dish en el año (dos mil diez), lo cual acredita que no hubo una negativa de trato a Dish..."

En cuanto a los extremos que preende acreditar la oferente, este Instituto estima que dicha prueba resulta ineficaz para acreditar los extremos referidos por las siguientes razones:

- (i) La lectura de la información presentada en el disco, resulta Incomprensible, ya que los encabezados de la tabla respectiva no indican de forma clara lo que se representa en cada columna; y
- (ii) De la información contenida en la tabla no se encuentran elementos que permitan vincular dicha información con el contrato de [REDACTED]

- 8. La prueba identificada como "Instrumental de Actuaciones", consistente en todo lo actuado dentro de la presente investigación, en lo que favorezca a sus intereses.
- 9. La prueba identificada como "Presuncional en su doble aspecto, legal y humana" en lo que favorezca a sus intereses.

De acuerdo con lo manifestado por GTV y Televisa, con las pruebas anteriores pretenden acreditar "...que en la especie no se surtieron los supuestos normativos previstos en el artículo 10, fracciones III y V de la LFCE."

La prueba instrumental al referirse al expediente de mérito constituiría una documental pública, en términos del artículo 93, fracción II, del CFPC; en cuanto a la presuncional, esta se encuentra reconocida por el artículo 93, fracción VIII, del mismo ordenamiento. Sin embargo, tanto la llamada "instrumental de actuaciones" como la "presuncional" carecen de entidad propia, pues la primera de las mencionadas depende de la totalidad de los medios probatorios contenidos en el Expediente, en tanto que la segunda es la consecuencia lógica y natural de hechos conocidos probados al momento de hacer la deducción respectiva. De lo anterior, se deduce que tales medios de prueba se basan en el desahogo de otras probanzas existentes y contenidas en el Expediente, las cuales se analizan en su totalidad en el presente apartado.

SÉPTIMO. ALEGATOS

En términos de lo establecido en el artículo 33, fracción V, de la LFCE, los agentes económicos emplazados, GTV y Televisa, y las empresas denunciadas, Cofresa, Dish y MVS, presentaron sus alegatos por escrito ante la oficialía de partes de este IFT, el diecinueve de junio de dos mil catorce.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Los alegatos tienen por objeto que las partes expongan las razones de hecho y de derecho en defensa de sus intereses jurídicos, pretendiendo demostrar al juzgador que las pruebas desahogadas confirman su mejor derecho. En este sentido, los alegatos que no se relacionen con las pruebas admitidas, se refieran a cuestiones novedosas, o que reiteren lo manifestado en sus escritos de contestación al OPR no pueden considerarse propiamente alegatos.⁴⁰⁹

Asimismo, esta autoridad no está obligada a contestar los alegatos presentados, que no formen parte de la materia del asunto.⁴¹⁰

Con base en lo anterior, si en vía de alegatos las emplazadas exponen los mismos argumentos que en su contestación al oficio de probable responsabilidad (sin relacionarlos con las pruebas presentadas, ni exponer las razones que se extraen de los hechos probados), en virtud de que los mismos ya fueron atendidos en la presente resolución, se tendrán por aquí reproducidos en aras de evitar repeticiones innecesarias. En el caso de los argumentos que expongan las denunciadas, cuya finalidad sea repetir

⁴⁰⁹ Sirve de sustento a lo anterior, la jurisprudencia I.7o.A. J/37, con número de registro 172,838, en materia administrativa, emitida en la Novena Época, por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el SJF y su Gaceta. Tomo: XXV, abril de 2007, página: 1341, bajo el rubro y texto siguientes: "ALEGATOS DE BIEN PROBADO EN EL JUICIO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO. SU CONCEPTO, SIGNIFICADO Y CONFIGURACIÓN. En todo procedimiento existen, generalmente, dos etapas perfectamente diferenciadas: la de instrucción (que abarca todos los actos procesales) y la de conclusión o resolución; dividiéndose a su vez la instrucción en tres fases: postulatoria o expositiva (que permite instruir al juzgador en la litis a debate), probatoria (que tiene la finalidad de llegar al conocimiento objetivo de la controversia mediante los elementos que ofrecen las partes para acreditar sus posiciones contrapuestas, fase que cuenta con sus estados de ofrecimiento, admisión, preparación y desahogo) y preconclusiva, integrada por los alegatos o conclusiones de las partes. En ese orden de ideas, se advierte, aunque sea de una manera muy general, que los alegatos son las argumentaciones verbales o escritas que formulan las partes una vez concluidas las fases postulatoria y probatoria; en una acepción general, se traduce en el acto realizado por cualquiera de las partes mediante el cual se exponen las razones de hecho y de derecho en defensa de sus intereses jurídicos, pretendiendo demostrar al juzgador que las pruebas desahogadas confirman su mejor derecho y no así los argumentos y probanzas de su contraparte. En este sentido, alegar de bien probado significa el derecho que asiste a cada parte en juicio para que en el momento oportuno recapitule en forma sintética las razones jurídicas, legales y doctrinarias que surgen de la contestación de la demanda y de las pruebas rendidas en el juicio. Así, la exposición de alegatos en el juicio contencioso administrativo, no tiene una forma determinada en las leyes procesales, pero debe tenerse en cuenta que se configura con la exposición metódica y razonada de los hechos afirmados en la demanda, las pruebas aportadas para demostrarlos, el valor de esas pruebas, la impugnación de las pruebas aportadas por el contrario, la negación de los hechos afirmados por la contraparte, las razones que se extraen de los hechos probados, y las razones legales y doctrinarias que se aducen a favor del derecho invocado."

⁴¹⁰ Lo anterior, conforme a la jurisprudencia en materia administrativa, con número de registro 391,708, emitida por el Primer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, en la Octava Época, visible en el Apéndice de 1995, Tomo III, Parte TCC, tesis: 818, página: 624, bajo el rubro y texto siguientes: "ALEGATOS EN EL JUICIO FISCAL, LA OMISIÓN DE CONSIDERARLOS EN LA SENTENCIA NO ES VIOLATORIA DE GARANTÍAS. El hecho de que el artículo 235 del Código Fiscal de la Federación disponga que los alegatos presentados en tiempo deben ser considerados al dictar la sentencia, la omisión de considerarlos de ninguna manera implica violación de garantías, en virtud de que en los alegatos sólo se exponen razones tendientes a ilustrar al juzgador sobre la litis planteada, pero no constituyen parte de ella, sino que ésta (la litis) se integra únicamente con la demanda y contestación y, en el caso de una negativa ficta, además con la ampliación de la demanda y la contestación a esa ampliación, ya que la obligación de resolver se limita a la litis no a los alegatos. Por tanto, como lo aduce en los alegatos no trasciende al resultado del fallo que dicta la Sala Fiscal porque, como ya se dijo, no forman parte de la litis, aun cuando la omisión de tomarlos en cuenta en la sentencia implica una transgresión al artículo 235 del Código Invocado, tal circunstancia al no trascender al resultado del fallo no se traduce en violación a las garantías de legalidad y seguridad jurídica consagradas en los artículos 14 y 16 constitucionales." ⁴¹⁰ (Énfasis añadido)

las consideraciones del OPR o hacer señalamientos sobre los que esta autoridad ya se pronunció, e incluso si se incluyen argumentos que no se relacionen con la materia del presente procedimiento, esta autoridad hará el señalamiento correspondiente.

Visto lo anterior, se procede a hacer mención de los alegatos presentados por cada agente económico referido, realizando consideraciones solo respecto de aquellos que sí constituyen alegatos, en términos de los criterios referidos.

1. ALEGATOS DE GTV Y TELEvisa

En los alegatos que GTV y Televisa presentaron, se encuentran en síntesis los siguientes argumentos:

- Primero. Incompetencia de las autoridades que ampliaron el plazo de investigación y emitieron el OPR, así como del IFT para regular los mercados objeto del OPR.
- a. Incompetencia del Pleno de la CFC para ampliar el plazo de investigación.
 - b. Incompetencia de la Titular de la UCE para emitir el OPR.
 - c. Incompetencia del IFT para regular los mercados objeto del OPR.

Los argumentos que exponen las emplazadas en el apartado Primero de sus alegatos, incisos a., b. y c. son una repetición de los argumentos que fueron presentados en sus manifestaciones al OPR, los cuales no relacionan con las pruebas desahogadas durante el presente procedimiento, y los mismos ya fueron analizados y atendidos en esta resolución en el Quinto Considerando, numerales 1, en donde se encuentra el análisis correspondiente a "Incompetencia del Pleno de la CFC para ampliar el plazo de investigación"; 3, en donde se encuentra el análisis correspondiente a "Incompetencia de la Titular de la UCE para emitir el OPR"; y, 4, en donde se encuentra el análisis acerca de "Incompetencia del IFT para regular los mercados objeto del OPR". En este sentido, deberá estarse a lo ya considerado en dichos numerales.

SEGUNDO. Violaciones Intraprocesales acaecidas dentro de la investigación.

Los argumentos expuestos en el apartado Segundo de alegatos de las emplazadas es una repetición de los argumentos expuestos en su escrito de manifestaciones al OPR, argumentos que no relacionan con las pruebas que fueron desahogadas durante el procedimiento, y en donde se limitan a señalar que "se acreditó" lo que manifestaron. Al respecto, los argumentos relacionados con la ampliación al primer periodo de investigación fueron analizados en la presente resolución en el Quinto Considerando, numeral 2, por lo que deberá estarse a lo ahí señalado como si a la letra se insertase.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

TERCERO. No se acreditaron los supuestos normativos necesarios para la existencia de una venta atada, prevista en el artículo 10, fracción III de la LFCE.

1. El mercado relevante definido por el IFT resulta incorrecto.

Los argumentos expuestos por las emplazadas en el apartado Tercero, numeral 1, de sus alegatos son una reiteración de las mismas manifestaciones que expusieron en su escrito de manifestaciones al OPR, los cuales no relacionan con las pruebas desahogadas durante el procedimiento. En el Quinto Considerando, apartados 6 y 8.1.1. de la presente resolución se encuentra el análisis de los argumentos de las emplazadas relacionados con la determinación del Mercado Relevante relacionado con la fracción III del artículo 10 del OPR por lo que deberá estarse a lo señalado en dichos numerales como si a la letra se insertasen.

2. Indebida determinación del poder sustancial.

Los argumentos expuestos en el Tercer apartado de sus alegatos, numeral 2, relacionado con la determinación del poder sustancial, son una reiteración de los mismos argumentos que expusieron en sus manifestaciones al OPR, sin que éstos se encuentren relacionados con las pruebas que se desahogaron durante la sustanciación del procedimiento. Los argumentos relacionados con la determinación del poder sustancial se encuentran en el Quinto Considerando, numeral 8.2. de la presente resolución, por lo que deberá estarse a lo ahí señalado como si a la letra se insertase,

3. Aun sin que los agentes investigados tengan poder sustancial, no existieron ventas atadas.

- I) Respecto a que GTV condiciona la venta de licencia para transmitir las señales de TV Abierta a la compra de sus señales de TV Restringida.⁴¹¹

Las emplazadas realizan diversos argumentos en los que reiteran las manifestaciones hechas en contra del OPR, el análisis de los mismos argumentos se encuentra en el Quinto Considerando de la presente Resolución, numeral 8.3.

Las emplazadas en este apartado señalan que se acreditó que, a pesar de que Cofresa no adquirió licencia sobre las señales de TV Abierta de GTV, de forma por demás ilegal, ofrecía y retransmitía las señales de Grupo Televisa; cuestión que por sí sola genera que no pueda existir un daño o desplazamiento de Cofresa, lo cual relacionan con las siguientes probanzas:

- I) Fe de hechos que obra en la escritura pública número diecinueve mil quinientos cincuenta y seis, de veintiséis de abril de dos mil once, otorgada por el Notario Público número ochenta y ocho del Distrito Federal;
- II) Opinión emitida por el Ingeniero Mario Antonio Delegado Mercán (sic), experto en Telecomunicaciones, que corre agregada al apéndice de la

⁴¹¹ Folio 22094 del Expediente.

- escritura pública número cuarenta y nueve mil novecientos cuarenta y siete, otorgada por el Notario Público número sesenta y cinco del Distrito Federal;
- III) Fe de hechos que obra en la escritura pública número cuarenta y nueve mil novecientos cuarenta y siete de veintiséis de marzo de dos mil once, otorgada por el Notario Público número sesenta y cinco del Distrito Federal,
- IV) Fe de hechos que obra en la escritura pública número diecinueve mil setecientos cincuenta y tres, otorgada por el Notario Público número ochenta y ocho del Distrito Federal.

Tal como se señaló en el análisis de las pruebas antes mencionadas, no es materia del presente procedimiento pronunciarse sobre la forma en que Cofresa utilizaba las señales de GTV en las fechas que se indican en las fes de hechos mencionadas, ya que el presente procedimiento busca determinar si los agentes económicos emplazados actualizaron el supuesto previsto en las fracciones III y V del artículo 10 de la LFCE.

- II) Respecto a que las señales de TV Abierta son bien distintas o distinguibles de los de TV Restringida

Los argumentos expuestos por las emplazadas en sus alegatos son una reiteración de los argumentos que expusieron en su escrito de manifestaciones al OPR, por lo que deberá estarse al análisis que se realizó de dichos argumentos en el Quinto Considerando, numeral 8.3.2. de la presente resolución, numeral que se deberá tener por reproducido como si a la letra se insertase.

- III) Respecto al supuesto desplazamiento que las supuestas ventas atadas pueden causar a sus competidores

Los argumentos que exponen las emplazados es una reiteración de los argumentos que exponen en sus manifestaciones al OPR e incluso aclaran la procedencia del precio de uno punto setenta dólares que refieren a los paquetes de TV Abierta que expresaron en su escrito de manifestaciones al OPR, señalando que dicho precio corresponde al precio que resultó luego de la resolución dictada por la CFC al expediente RA-043-2013. Sobre las manifestaciones que exponen las emplazadas este IFT se pronunció en el numeral 8.4 del Quinto Considerando de la presente Resolución, por lo que deberá estarse a lo ahí resuelto como si a la letra se insertase.

Por lo que se refiere al argumento en donde mencionan que Dish es parte de Echostar Corporación y que dicha empresa tiene gran capacidad dentro del mercado de renta satelitales y provisión de servicios relacionados, es un argumento que GTV y Televisa incorporan en sus alegatos y que no se vincula o desprende de alguna de las probanzas que se desahogaron dentro del presente procedimiento, por lo cual al ser un argumento novedoso resulta inoperante.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Por lo que hace al argumento que relaciona con diversas pruebas periodísticas, deberá estarse a lo señalado en el análisis de dichas probanzas que se encuentra en el Sexto Considerando de la presente resolución.

4. No se acreditaron los supuestos normativos necesarios para la existencia de una denegación de trato prevista en el artículo 10, fracción V de la LFCE.

1. El mercado relevante definido por el IFT resulta incorrecto.

El IFT definió el mercado relevante para el análisis de la supuesta denegación de trato, como la venta de espacios de publicidad de TV Abierta a nivel nacional; determinación que se sustenta en que (sin ser probado) la publicidad en TV Abierta no encuentra sustitutos en ningún otro medio publicitario dado que cada medio publicitario tiene su alcance y efectividad, lo que genera que cada medio publicitario sea en sí mismo un mercado relevante.⁴¹²

En este sentido, el argumento es carente de todo sustento, con base en lo siguiente:

(I) La publicidad implica varios medios de comunicación, cuyo objetivo es brindar información a los consumidores para motivarlos a consumir determinado producto, siendo que cada medio publicitario debe cumplir con dicha finalidad, por lo tanto, el mercado de publicidad está conformado por la mezcla de medios disponibles para los anunciantes, como la CFC lo ha determinado en distintos expedientes.⁴¹³

(II) El alcance que tiene la publicidad por TV Abierta es posible de ser alcanzado mediante un paquete de mezcla de medios, siendo que a la fecha existe una multiplicidad de medios de publicidad y estrategias de mercadotecnia que emplean canales de comunicación no masivos, sino dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados que generan una gran penetración en el mercado.⁴¹⁴

(III) Los anunciantes atentos a los cambios de consumo en medios, sustituyen sus planes de medios para obtener una mejor relación costo/beneficio.⁴¹⁵

Los argumentos anteriores son una reiteración de los argumentos que expusieron las emplazadas en su escrito de manifestaciones al OPR, por lo que deberá estarse al análisis de los mismos que se encuentra en el Quinto Considerando, numeral 9.1. y tenerse por reproducido como si a la letra se insertase.

(V) Precedentes a nivel internacional consideran a la publicidad a través de distintos medios de comunicación como un mercado relevante.⁴¹⁸

⁴¹² Folio 22097 del Expediente.

⁴¹³ Folio 22097 del Expediente.

⁴¹⁴ Folio 22098 del Expediente.

⁴¹⁵ Folio 22098 del Expediente.

⁴¹⁶ Folio 22098 del Expediente.

⁴¹⁷ Folio 22098 del Expediente.

⁴¹⁸ Folio 22098 del Expediente.

Como evidencia de los argumentos antes expuestos, se invocaron la exitosa sustitución de publicidad en TV Abierta que realizaron Telmex y Telcel, no obstante la eliminación de este medio publicitario, han tenido un aumento constante de suscriptores, lo cual se acreditó mediante: I) los reportes trimestrales de América Móvil; II)

y III) las notas periodísticas que muestran a funcionarios de América Móvil en relación con la no afectación a Telmex y Telcel de su salida de la publicidad por medio de TV Abierta.⁴¹⁹

Respecto a las pruebas que refieren las emplazadas su análisis y valor probatorio quedó determinado en el Sexto Considerando, por lo que deberá estarse a lo ahí señalado como si a la letra se insertase, salvo el caso de la "transcripción de la llamada con Inversionistas", dado que dicha prueba no fue admitida en el presente procedimiento dado la ilegalidad de la misma, lo cual pasan por alto las emplazadas al volverla a invocar en sus alegatos.

2. Indebida determinación del poder sustancial.⁴²⁰

Los argumentos expuestos en este apartado son una reiteración de los argumentos que las emplazadas expusieron en su escrito de manifestaciones al OPR, por lo que deberá estarse al análisis que se encuentra en el Quinto Considerando, numeral 9.2, de la presente resolución, y tenerse aquí por reproducido como si a la letra se insertase.

3. Aun sin que los agentes investigados tengan poder sustancial, no existieron las supuestas denegaciones de trato en relación con MVS, Telmex, Telcel y Axtel.⁴²¹

a. Presunta negativa de trato a Grupo MVS.⁴²²

Los argumentos que exponen las emplazadas en este apartado es una reiteración de sus manifestaciones al OPR, salvo por el argumento en donde relacionan la prueba consistente en un disco compacto cuyo contenido fue verificado por este IFT en la substanciación del presente procedimiento, cuyo análisis y valoración se encuentra en el apartado Sexto de la presente resolución. En el caso concreto, contrario a lo expresado por las emplazadas, la prueba presentada no demuestra los extremos que señalan, pues dicha probanza carece de pleno valor probatorio, al no contener la certificación que establece el artículo 217 del CFPC, y al no poderse corroborar que la información en él contenida sea la realidad jurídica.

⁴¹⁹ Folios 22098 y 22099 del Expediente.

⁴²⁰ Folio 22099 del Expediente.

⁴²¹ Folios 22099 y 22100 del Expediente.

⁴²² Folio 22100 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

b. Presunta negativa de trato a Telmex.⁴²³

En cuanto a los argumentos que invocan las emplazadas con relación a la presunta negativa de trato a Telmex, deberán estarse a lo señalado en el Quinto Considerando, numeral 9.3.2. de la presente resolución y tenerlo aquí por reproducido como si a la letra se insertase.

c. Presunta negativa de trato a Axtel.⁴²⁴

En cuanto a los argumentos que invocan las emplazadas con relación a la presunta negativa de trato a Axtel, deberán estarse a lo señalado en el Quinto Considerando, numeral 9.3.3. de la presente resolución y tenerlo aquí por reproducido como si a la letra se insertase.

d. Presunta negativa de trato a Telcel.⁴²⁵

No se colmó el primer requisito sintetizado en el inciso I) del primer párrafo del apartado "c" anterior, referente a la existencia de una solicitud por parte de Telcel para la prestación de los servicios de publicidad. En este sentido, el IFT hace consistir la supuesta solicitud en: I) que Televisa presentó a Telcel en septiembre de dos mil doce una propuesta económica para promocionarse en los Juegos Panamericanos; II) las comunicaciones sostenidas vía correo electrónico el tres de octubre de dos mil doce entre Telcel y Televisa, y III) que Telcel notificó el siete de octubre de dos mil once a Televisa la aceptación a la propuesta económica presentada.⁴²⁶

Lo anterior, en modo alguno supone una solicitud, atento a los plazos que tenía Telcel para aceptar la propuesta económica de Televisa, y en la contestación al OPR se acreditó: I) que el contrato de licencia celebrado entre Televisa y el Comité Organizador de los Juegos Panamericanos, estableció dos plazos de negociación preferencial con los patrocinadores oficiales, entre ellos Telcel, plazos de quince días para patrocinios y diez días para spots (días que se entienden naturales no hábiles); II) el trece de septiembre de dos mil once, Televisa ofertó a Telcel los spots que tenía disponibles para los Juegos Panamericanos, y de la fecha de presentación se corrobora que el plazo para aceptar la oferta de spots feneció el veinticuatro de septiembre de dos mil once; III) no obstante que la oferta de Televisa había fenecido ante la no aceptación puntual de Telcel, Televisa continuó negociando, como se desprende de las comunicaciones de tres de octubre de dos mil once, lo que constituyó una nueva oferta y IV) Televisa señaló que enviaría las cotizaciones solicitadas, así como V) Telcel envió a Televisa el siete de octubre de dos mil once su aceptación a la propuesta enviada inicialmente por Televisa, por lo que, los requerimientos realizados por Telcel fueron sustituidos por la aceptación extemporánea, que no es una solicitud de prestación de servicios.⁴²⁷

A diferencia de los casos de Grupo MVS, Telmex y Axtel, los espacios publicitarios de TV Abierta de Grupo Televisa para los Juegos Panamericanos eran limitados, por lo que, si bien Telcel aceptó la oferta de Televisa extemporáneamente, ésta ya había comercializado los espacios publicitarios a terceras personas, por lo tanto, al haberse acreditado la existencia de una solicitud de prestación de servicios de publicidad a Telcel, no se colman los requisitos para la existencia de una denegación de trato.⁴²⁸

⁴²³ Folio 22101 del Expediente.

⁴²⁴ Folio 22103 del Expediente.

⁴²⁵ Folios 22104 a 22105 del Expediente.

⁴²⁶ Folio 22104 del Expediente.

⁴²⁷ Folios 22104 y 22105 del Expediente.

⁴²⁸ Folio 22105 del Expediente.

Los alegatos que presentan las emplazadas sobre este punto es una reiteración de las manifestaciones al OPR. Además, de las pruebas que mencionan, en ninguna de ellas aparece que Televisa haya hecho del conocimiento de Telcel el plazo que tenía para responder la oferta de publicidad que Televisa realizó, por lo cual deberá estarse a lo ya señalado en la presente resolución en el Quinto Considerando, numeral 9.3.4., y tenerlo aquí por reproducido como si a la letra se insertase, así como a la valoración de las pruebas que se encuentra en el Sexto Considerando de la presente resolución.

d. Las supuestas denegaciones de trato no tuvieron como objeto o efecto un desplazamiento de los competidores.⁴²⁹

En cuanto a los argumentos que invocan las emplazadas con relación al objeto o efecto de la práctica imputada, deberán estarse a lo señalado en el Quinto Considerando, numeral 10 de la presente resolución y tenerlo aquí por reproducido como si a la letra se insertase.

QUINTO. Imposibilidad para determinar la realización de prácticas monopólicas relativas sin mediar una denuncia previa o una investigación de oficio que cumplan las formalidades previstas en la ley.

Los alegatos que presentan las emplazadas con relación a este punto, son una reiteración de las manifestaciones que se encuentran vertidas en su escrito de manifestaciones al OPR sin que las vinculen con las pruebas que se desahogaron en el procedimiento. El análisis de dichas manifestaciones se encuentra en el Quinto Considerando, numeral 5, por lo que deberá estarse a lo ahí señalado y tener por reproducido dicho numeral como si a la letra se insertase en este apartado.

SEXTO. Ilegalidad del OPR por falta absoluta de fundamentación y motivación.⁴³⁰

Los alegatos que presentan las emplazadas con relación a este punto, son una reiteración de las manifestaciones que se encuentran vertidas en su escrito de manifestaciones al OPR sin que las vinculen con las pruebas que se desahogaron en el procedimiento. El análisis de dichas manifestaciones se encuentra en el Quinto Considerando, numeral 11, por lo que deberá estarse a lo ahí señalado y tener por reproducido dicho numeral como si a la letra se insertase en este apartado.

SÉPTIMO. La falta de acceso a información "confidencial" vulnera la defensa de los agentes investigados.⁴³¹

Los alegatos que presentan las emplazadas con relación a este punto, son una reiteración de las manifestaciones que se encuentran vertidas en su escrito de manifestaciones al OPR sin que las vinculen con las pruebas que se desahogaron en el procedimiento. El análisis de dichas manifestaciones se encuentra en el Quinto

⁴²⁹ Folio 22106 del Expediente.

⁴³⁰ Folio 22108 del Expediente.

⁴³¹ Folio 22109 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Considerando, numeral 12, por lo que deberá estarse a lo ahí señalado y tener por reproducido dicho numeral como si a la letra se insertase en este apartado.

2. ALEGATOS DE COFRESA, DISH Y MVS

En los alegatos que presentaron MVS, Dish y Cofresa se encuentran en síntesis los siguientes argumentos:

1. Venta atada de señales de Televisión Abierta (TV Abierta) para su transmisión en Televisión Restringida (TV Restringida).

a. El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) no crea ni confunde mercados. Efectivamente, una de las prácticas ejercidas por Grupo Televisa (GTV) en contra de Cofresa fue realizada en el mercado de la comercialización al mayoreo de señales de televisión abierta que se retransmiten en sistemas de televisión restringida.

El IFT de forma correcta consideró los elementos necesarios para la determinación del mercado relevante, y como resulta lógico y predecible retomó los razonamientos y circunstancias identificadas por la extinta Comisión Federal de Competencia (CFC), por lo que, GTV en su respuesta al Oficio de Probable Responsabilidad (OPR), emitido por el IFT describe la cadena de valor en que participa de forma descontextualizada, con el fin de distraer la atención de la autoridad, para provocar una definición errónea del mercado relevante en que cometió una de sus prácticas.⁴³²

Toda vez que las manifestaciones antes expuestas no constituyen alegatos, de acuerdo con los criterios antes establecidos, no se procede al análisis de dichos argumentos. Además, en nada cambiaría el sentido de la presente resolución, ya que coincide con las manifestaciones realizadas en el OPR. Asimismo, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numeral 8.1.1. de la presente resolución, en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

(i) El mercado relevante que identifica el IFT resulta ser acorde con la realidad.

La valoración que el IFT realizó sobre el mercado relevante en que GTV realizó la primera de sus prácticas, cumple con los elementos requeridos por el artículo 12 de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE).⁴³³

En este sentido, correctamente el IFT determinó que los servicios investigados y sobre los que versó la práctica de GTV se situaban en la venta al mayoreo de señales de TV Abierta que se retransmiten en sistemas de TV Restringida, ya que los hechos que se investigaron surgieron a partir de un "Aviso para concesionarios de televisión y audio restringida" (Oferta Pública) emitida por GTV, precisamente para licenciar de manera no exclusiva señales de televisión abierta y restringida, y del cual surgió el atado de ventas denunciado por Cofresa.⁴³⁴

Con referencia a la fracción I del artículo 12 de la LFCE, el IFT estableció que las señales de TV Abierta y TV Restringida resultaban ser bienes no sustitutos, en virtud de los siguientes elementos: i) son señales sustitutas aquellas que tienen un perfil de programación significativamente cercano; ii) las señales de televisión que se transmiten en TV Abierta tienen un perfil de programación similar entre ellas, y iii) las señales de televisión que se transmiten en TV Abierta tienen una cobertura, popularidad y objeto que las distingue de las otras señales que se transmiten a través de la TV Restringida.⁴³⁵

⁴³² Folio 22117 del Expediente.

⁴³³ Folio 22117 del Expediente.

⁴³⁴ Folio 22118 del Expediente.

⁴³⁵ Folio 22118 del Expediente.

Conforme a lo anterior, el IFT: I) estableció que las señales de TV Abierta están dirigidas principalmente al entretenimiento familiar y las señales de TV Restringida a diferentes audiencias, no obstante reconoce que pudiesen existir otras señales con programación parecida, por lo que, deben ser considerados otros elementos como la cobertura de las señales; II) invocó precisamente datos obtenidos del reporte anual de GTV en que se mencionan los niveles de cobertura que las señales de GTV han alcanzado, mismos que son similares para las señales de TV Azteca, pero no así para las señales de TV Restringida, pues mientras las señales de GTV alcanzan hasta [REDACTED]

[REDACTED] de los hogares contaba con señales de televisión restringida, por lo que, aun cuando la penetración de la televisión restringida se ha incrementado en los últimos años, las señales de TV Abierta tiene aun (s/c) una amplia preminencia respecto de las audiencias que están suscritas a la televisión restringida, lo cual ha derivado en un alto nivel de popularidad de las señales de GTV y TV Azteca, que es reconocido por ambas empresas en sus informes anuales, y III) adecuadamente diferenció el objeto de cada tipo de señales, a través de la forma en la que obtienen ingresos y su alcance, con lo que probó de forma inequívoca que las señales de TV Abierta y TV Restringida no resultan ser sustitutas.⁴³⁶

En este sentido, GTV confunde la naturaleza de las señales, toda vez que en ausencia de la integración vertical que GTV mantiene entre TV Abierta y TV Restringida, un concesionario de TV Abierta tendría todos los incentivos de procurar que los concesionarios de TV Restringida transmitan sus señales, ya que ello les da mayor cobertura y mayor pago por venta de espacios publicitarios.⁴³⁷

Por lo que hace a las fracciones II, III, IV y V del artículo 13 de la LFCE, el IFT identificó que: I) tanto GTV como TV Azteca, según sus propios datos, invierten cantidades significativas en los elementos necesarios para la transmisión de sus señales; II) para GTV como para TV Azteca un insumo relevante son los contenidos audiovisuales, los cuales tienen un alto costo para su producción; III) los bienes complementarios pertenecen a las señales de televisión distintas a las de TV Abierta; IV) las señales de TV Abierta sólo pueden ser comercializadas por las estaciones de televisión nacionales, así como deben su importancia a su nivel de cobertura y a la popularidad de sus contenidos, por lo que, la dimensión geográfica del mercado es nacional; V) los concesionarios de TV Restringida se ven limitados a acudir a otros concesionarios de TV Abierta, puesto que las concesiones son limitadas, y VI) no se identificaron restricciones normativas o de otra índole para que concesionarios de TV Restringida pudiesen acceder a señales de TV Abierta.⁴³⁸

En virtud de lo anterior de forma contundente y clara, el IFT logró demostrar que la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta que se retransmiten en sistemas de TV Restringida resulta ser el mercado relevante, pues este tipo de señales tienen una importancia particular en la cobertura y en la popularidad de sus contenidos que no pueden ser sustituidas por señales de TV Restringida, no obstante estas últimas resultan ser complementarias al cumplir el objetivo de llevar un abanico adicional de contenidos a los televidentes.⁴³⁹

Aunado a lo anterior, resulta importante mencionar que la valoración del IFT es congruente con un cúmulo de precedentes en que la extinta CFC valoró este mercado, como ejemplo pueden indicarse los expedientes DE-022-2007 y CNT-031-2011, así como en los que diferenció las peculiaridades de las señales de TV Abierta y TV Restringida, al referir que los canales de TV Abierta resultan ser un insumo esencial para participar en el mercado de TV Restringida, como ejemplo puede citarse el expediente CNT-048-2006.⁴⁴⁰

Por lo anterior, es evidente en estos últimos precedentes que la CFC marcó una clara distinción entre los canales de TV Abierta y de TV Restringida; en contraste, GTV pretende definir el mercado erróneamente como "distribución y comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos audiovisuales en la TV Restringida" ignorando claramente las diferencias entre los oferentes y tipo de

⁴³⁶ Folios 22118 y 22119 del Expediente.

⁴³⁷ Folio 22119 del Expediente.

⁴³⁸ Folio 22119 y 22120 del Expediente.

⁴³⁹ Folio 22120 del Expediente.

⁴⁴⁰ Folios 22120 y 22121 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

agentes que están calificados para poder licenciar cada tipo de señal. En este sentido, las señales de TV Abierta sólo pueden ser licenciados precisamente por los radiodifusores de esas mismas señales, mientras que las señales de TV Restringida pueden ser simples agregadores de contenidos que adquieren el licenciamiento de programación para incluirlos en una señal para su venta a la TV Restringida, por lo que, GTV trata de confundir a la autoridad, ya que el hecho de que ambas señales puedan ser insumos para la TV Restringida, ello no significa que pertenezcan al mismo mercado relevante.⁴⁴¹

Más aún, la dimensión del mercado de señales de TV Abierta, por definición, no puede ser de dimensión internacional, ya que su cobertura sólo alcanza a diversas zonas de la república mexicana y las señales de TV Abierta de otros países no son sustitutas de las radiodifundidas en México.⁴⁴²

En este sentido, GTV busca sin éxito desvirtuar la definición de mercado relevante incluida por el IFT, misma que: I) analiza debidamente todos los criterios que establece la ley para estos efectos; II) toma como base las declaraciones propias de GTV en su reporte anual en la que el propio agente económico reconoce la importancia de sus señales de TV Abierta, y III) es consistente con los precedentes de los diversos casos en los que este mercado ha sido analizados, por lo que no hay razón alguna para que la autoridad de competencia se aparte en este caso de esta definición.⁴⁴³

Toda vez que las manifestaciones antes expuestas en nada cambiarían el sentido de la presente resolución, ya que coincide con las manifestaciones realizadas en la misma, se considera innecesario el análisis de los argumentos vertidos por las empresas de Grupo MVS. Asimismo, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numeral 8.1.1.1 de la presente resolución, en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

(II) GTV trata de distraer la atención de los elementos fácticos que el IFT debe valorar.

La descripción que GTV realizó en su escrito de respuesta al OPR sobre la supuesta cadena de valor en la que participa resulta descontextualizada y tiene el fin de confundir al IFT, para que el mercado relevante sea determinado de forma errónea y más amplio.⁴⁴⁴

En este sentido, GTV manifiesta que el término "señal" resulta ser incorrectamente utilizado por el IFT, puesto que las señales son la vía en virtud de la cual los contenidos audiovisuales se radiodifunden, sobre lo cual debe decirse que el IFT de forma exacta utilizó tal concepto pues al utilizar este término resulta claro que se refirió al servicio de radiodifusión que presta GTV, que versa en transmitir señales independientemente de los contenidos que contenga; más aún, el IFT claramente utiliza el términos "señales" de la misma manera en la que el propio GTV utiliza el concepto en el contrato de licencia que fue ofrecido a Cofresa durante los hechos que configuraron la práctica monopólica denunciada y que consiste en atar ventas, por lo que, es el propio GTV quien busca confundir el concepto, equiparándolo en su repuesta en ocasiones a los "contenidos" individuales de cada contenido al grado de tratar de argumentar que el IFT pretende implicar que GTV debe de licenciar cada contenido individual de forma separada de la señal que lo contiene, cuando ese no es ni el argumento de Cofresa ni del propio IFT.⁴⁴⁵

Por otro lado, GTV señala que el IFT determinó de forma errónea el mercado relevante, ya que: I) existió una incorrecta identificación de los servicios en cuestión, puesto que el mercado que debió definirse era el de la distribución y comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos audiovisuales en la TV Restringida; II) la cadena productiva de los contenidos de televisión consta de

⁴⁴¹ Folios 22121 y 22122 del Expediente.

⁴⁴² Folio 22122 del Expediente.

⁴⁴³ Folio 22122 del Expediente.

⁴⁴⁴ Folio 22122 del Expediente.

⁴⁴⁵ Folios 22122 y 22123 del Expediente.

las actividades de producción audiovisual, programación y comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos de televisión compuesta por agregadores y difusión de contenidos de televisión a los espectadores por las diferentes plataformas; III) existió un incorrecto análisis de sustitución, puesto que los contenidos transmitidos en señales de TV Abierta y restringida son complementarios, sustitutos en precio y desde el punto de vista del consumidor final; IV) el hecho que la TV Abierta cuente con un mayor nivel de cobertura no implica que los consumidores prefieran esa señal; V) no especifica cómo la alta popularidad de las señales de TV Abierta puede impactar que la TV Restringida no sea sustituta; VI) es omiso en señalar por qué el objeto de los agentes que brindan el servicio de TV Abierta y TV Restringida son distintos, y VII) la dimensión del mercado relevante debe ser internacional puesto que los "agregadores" pueden acudir a otros mercados a obtener contenidos audiovisuales, sin generar costos adicionales.⁴⁴⁶

Al respecto, los argumentos vertidos por GTV resultan ser razonamientos descontextualizados y carentes de sustento, en virtud de que intenta determinar el mercado relevante en la venta al mayoreo de paquetes de contenidos, lo cual resulta totalmente erróneo, pues como puede constatarse en la Oferta Pública materia de la investigación, se refiere a señales de televisión y no a contenidos a transmitir en cada señal, incluso, dicha Oferta Pública no menciona los contenidos a transmitir, pues ello resulta ser una circunstancia independiente que sólo puede controlar GTV, ya que ante el licenciamiento para la retransmisión de señales de TV Abierta, se encuentra en libertad de cambiar su programación o contenidos sin que ello genere alguna responsabilidad para con los contratantes.⁴⁴⁷

En relación a la cadena de valor descrita por GTV que no incluye la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta, debe decirse que GTV no presentó pruebas que sustentaran su dicho, lo cual responde a que resulta errónea tal apreciación, pues, si bien es cierto que existen "agregadores" que agrupan distintos contenidos audiovisuales, ello no implica que una actividad más dentro de la cadena de valor no sea la venta de las señales como tal, en donde GTV constituye el proveedor de señales de TV Abierta.⁴⁴⁸

Por otra parte, resulta totalmente erróneo que GTV mencione que el IFT no realizó un adecuado análisis de sustitución, minimizando la importancia que tienen el hecho de que una señal tenga: I) la más amplia cobertura, y II) los contenidos más populares, cuando bajo cualquier lógica son dichos elementos los que demuestran la no sustitución de las señales, pues sin cobertura es imposible sintonizar una señal y si no es popular resulta poco importante su transmisión, incluso guarda congruencia con lo manifestado por la extinta CFC en el expediente DE-022-2007, en el cual señaló que las señales de TV Abierta resultaban un insumo necesario para participar en el mercado de TV Restringida.⁴⁴⁹

Asimismo, resulta falsa la manifestación de GTV respecto a que el IFT no demostró que los concesionarios de TV Abierta y TV Restringida cuentan con diferentes objetos, pues de manera clara estableció dichas diferencias, mismas que versan sobre: I) diferente forma de obtener ingresos; II) diferentes usuarios que pueden tener acceso a ambas señales, y III) las señales de TV Abierta buscan constituirse como un abanico adicional de posibilidades para los televidentes, puesto que las señales de TV Abierta son señales con mayor popularidad y, por tanto, básicas para los televidentes.⁴⁵⁰

Por lo anterior, resulta demostrado que los argumentos vertidos por GTV carecen de sustento, más aún resulta claro que las conclusiones a las que arribó el IFT reflejan de forma cierta el contexto del mercado relevante de la venta de señales de televisión abierta para su transmisión en televisión restringida.⁴⁵¹

⁴⁴⁶ Folios 22123 y 22124 del Expediente.

⁴⁴⁷ Folio 22124 del Expediente.

⁴⁴⁸ Folio 22124 del Expediente.

⁴⁴⁹ Folios 22124 y 22125 del Expediente.

⁴⁵⁰ Folios 22124 y 22125 del Expediente.

⁴⁵¹ Folio 22125 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Toda vez que a nada práctico llevaría el análisis de los alegatos de las empresas de Grupo MVS, ya que no cambiaría el sentido de la presente resolución, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, apartado 8.1.1.1. de la misma, respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

b. Tal como el IFT lo identificó en el OPR materia de este procedimiento GTV cuenta con poder sustancial en el mercado de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta que se retransmiten en los sistemas de TV Restringida.

(i) El IFT demostró que GTV cuenta con poder sustancial en el mercado relevante.

El IFT de forma acertada determinó que GTV cuenta con poder sustancial en el mercado de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta que se retransmiten en los sistemas de TV Restringida, en virtud de que: i) las señales que transmite GTV cuentan con los mayores niveles de audiencia; ii) las señales de GTV resultan ser un insumo esencial para participar en el mercado de televisión abierta, por lo que, cuenta con la capacidad para imponer precios; iii) existen importantes barreras de entrada; iv) las señales de televisión abierta de otros países no pueden considerarse como sustitutos de la televisión abierta en México; v) el competidor de GTV no le genera una restricción competitiva; v) los costos en que incurren los concesionarios de TV Restringida al acudir con otros proveedores se relacionan directamente con la pérdida de preferencia de sus usuarios finales, si es que no cuentan con las señales de TV Abierta de GTV.⁴⁵²

Toda vez que a nada práctico llevaría el análisis de los alegatos de las empresas de Grupo MVS, ya que no cambiaría el sentido de la presente resolución, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numeral 8.2. de la presente resolución, en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

Al respecto, Cofresa coincide con la valoración realizada por el IFT, con excepción de la valoración a la fracción V del artículo 13 de la LFCE, consistente en el "comportamiento reciente" del agente investigado, puesto que resulta equivoco decir que GTV no ha ejercido conductas anticompetitivas, ya que la fracción V del citado precepto legal, no refiere específicamente al comportamiento reciente en el mercado relevante, sino al comportamiento de los agentes en cualquiera de los mercados en que participen, por lo tanto, deben considerarse las múltiples conductas anticompetitivas que ha ejercido GTV en los mercados en que participa, como por ejemplo las violaciones a la LFCE que ha realizado y que ha sido sancionado en los expedientes DE-022-2007, DE-001-2006 y E-IFT/DGIPM/PMA/001/2013.⁴⁵³

En este sentido, si bien Cofresa reconoce el hecho de que el IFT no haya considerado los anteriores antecedentes para la valoración en comento, no cambia la conclusión a la que derivó en el sentido de que GTV tiene poder sustancial en el mercado, lo cual es relevante tomar en consideración, ya que es claro que el comportamiento reciente de GTV resulta importante para valorar su actuación en los mercados que participa.⁴⁵⁴

Respecto a los anteriores argumentos se analizan en los siguientes términos:

El artículo 13 de la LFCE, en su fracción V, establece lo siguiente:

⁴⁵² Folios 22125 y 22126 del Expediente.

⁴⁵³ Folio 22126 del Expediente.

⁴⁵⁴ Folio 22126 del Expediente.

22528

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

"Artículo 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

(...)

V. Su comportamiento reciente; y (...)"

De esta manera, dicho precepto en efecto establece que la autoridad debe de tomar en consideración el comportamiento reciente del agente económico emplazado, sin que se establezca en dicho precepto la limitación de que el comportamiento reciente deba tener relación directa con el mercado investigado. En el OPR, si bien es cierto que se indica que se analizó el comportamiento reciente, únicamente respecto del mercado de venta al mayoreo de señales de TV Abierta, las conclusiones a las que se llegaron con base en dicho análisis son correctas, dado que ni GTV ni Televisa han sido sancionados, por resoluciones en materia de competencia económica emitidas, ya sea por la CFC, la CFCE o este IFT, que hayan causado estado.

En segundo lugar, en relación a las "*múltiples conductas anticompetitivas*" realizadas por GTV en diversos mercados, se manifiesta lo siguiente:

- Con relación al expediente DE-022-2007, que refieren las empresas de Grupo MVS en su argumento, el Poder Judicial de la Federación otorgó un amparo solicitado por Grupo Televisa, Televisa (causahabiente de Visat) y Televimex, a efecto de que la CFC dejara insubsistente la resolución de ocho de abril, de dos mil diez, emitiera un nuevo acuerdo respecto de los elementos probatorios ofrecidos por tales empresas al interponer su recurso de reconsideración y posteriormente emitiera una nueva resolución. Con base en el amparo otorgado, el IFT (órgano constitucional autónomo que sustituyó a la CFC) emitió una resolución, con fecha dieciséis de abril de dos mil catorce, dentro de su IV Sesión Ordinaria, en la que resolvió (i) declarar fundado el Tercer agravio hecho valer en el recurso de reconsideración interpuesto por Grupo Televisa, Televisa y Televimex; y, (ii) modifica la resolución emitida el veinticinco de abril de dos mil trece, para el efecto de que se eliminen los resolutive Segundo y Tercero. Por lo tanto GTV no fue sancionado en el mercado establecido en dicho procedimiento.⁴⁵⁵
- Con relación al expediente DE-001-2006, las empresas de Grupo MVS únicamente señalan que "... *empresas cableras en que participa Grupo Televisa...*" han sido sancionadas; no obstante, no manifiestan cuáles son aquéllas empresas cableras en que participa Grupo Televisa que han violado la LFCE. Sin perjuicio de lo anterior, y atento a que las constancias de tal expediente son un hecho notorio para este Instituto, se hace de su conocimiento, que ninguna de las empresas sancionadas y para las que se encuentra firme la resolución dictada en el

⁴⁵⁵ http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_160414_93.pdf

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

expediente de referencia, corresponde a los agentes económicos emplazados en el presente expediente; razón por la cual, carece de sustento su alegato.

- Las empresas de Grupo MVS señalan que GTV fue sancionado por el IFT en el expediente E-IFT/DGIPM/PMA/001/2013; no obstante, contrario a lo manifestado por dichas empresas, lo resuelto por este IFT en dicho expediente fue la responsabilidad de los Grupos de interés económicos, identificados en dicho expediente como Grupo Televisa (compuesto por Grupo Televisa, S. A. B., sus subsidiarias y filiales) y Grupo Megacable (compuesto por Megacable Holdings, S. A. B. de C. V., sus subsidiarias y filiales); sancionando a Cablevisión y Mega Cable, S.A. de C.V. Resolución que no ha causado estado.

Por último, en relación a la manifestación de las empresas de Grupo MVS respecto al incumplimiento de condiciones impuestas por la CFC por parte de GTV, éstas son manifestaciones genéricas además que no son materia del presente procedimiento. Lo anterior no significa que este IFT prejuzgue sobre el cumplimiento o incumplimiento que haya realizado GTV a cualquiera de las condiciones derivadas de algún expediente y se reserva el análisis y estudio de dichas conductas para los efectos correspondientes.

Por otro lado, conviene señalar que la valoración del IFT no sólo es acorde con el contexto actual del mercado, sino que es congruente con anteriores evaluaciones realizadas por la extinta CFC, como por ejemplo la del expediente DE-022-2007.⁴⁵⁶

Asimismo, existen otros precedentes en los que si bien la CFC no determinó como tal que GTV contaba con poder sustancial en la comercialización de señales de TV Abierta en el mercado relevante, sí manifestó diversos elementos que abonan a la idea de que GTV cuenta con poder sustancial en tal mercado, citándose como ejemplos los expedientes CNT-048-2006, CNT-18-2007 y CNT-031- 2011, así como también es necesario referir que las conclusiones a las que llegó el IFT derivaron de información pública generada por GTV que da claros indicios de la existencia de poder sustancial de dicho agente.⁴⁵⁷

Conforme a lo anterior, considerando que el IFT: i) valoró de forma adecuada los elementos que la LFCE le señala; ii) llegó a un resultado acorde con los precedentes de la CFC en los que tal autoridad analizó la participación de GTV en el mercado relevante, y iii) incluso consideró información que el propio GTV le facilitó, la conclusión a la que llegó sobre la posición en el mercado relevante, resulta ser totalmente coherente y objetiva con el contexto del mercado.⁴⁵⁸

Finalmente, resulta claro que la argumentación vertida por GTV, para controvertir lo anterior, resulta ser inaplicable, puesto que parte de una premisa equivocada sobre mercado relevante, puesto que GTV construyó un análisis de poder sustancial bajo la hipótesis de que el mercado relevante era el de distribución y comercialización al mayoreo de paquetes de contenidos audiovisuales.⁴⁵⁹

Toda vez que el análisis de los argumentos anteriores en nada cambiarían el sentido de la presente resolución, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por

⁴⁵⁶ Folio 22127 del Expediente.

⁴⁵⁷ Folios 22127 y 22128 del Expediente.

⁴⁵⁸ Folios 22128 y 22129 del Expediente.

⁴⁵⁹ Folio 22129 del Expediente.

esta autoridad en el Quinto Considerando, numeral 8.2., en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

(II). La reforma constitucional en materia de competencia y telecomunicaciones es una respuesta a la falta de competencia en los mercados que integran tales sectores, incluyendo el de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta que se retransmiten en sistemas de TV Restringida donde GTV es dominante.

Como elemento adicional que sustenta la conclusión a la que llegó el IFT, debe mencionarse la Reforma Constitucional en Materia de Competencia y Telecomunicaciones, en las que fueron incluidas a nivel constitucional las reglas de *must carry* y *must offer*, en virtud de que el Constituyente Permanente reconoció la falta de competencia en la provisión de señales de televisión abierta y consideró la necesidad de emitir una regulación enérgica al respecto; incluso, resulta tan claro el objetivo que tuvo el Constituyente Permanente, que estableció que estas medidas serían aplicables hasta en tanto el IFT no declarara que existen condiciones de competencia efectiva en los mercados de radiodifusión y telecomunicaciones.⁴⁶⁰

En este sentido, al no existir condiciones de competencia efectiva en el mercado de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta que se retransmiten en sistemas de TV Restringida, resulta obvio que ello se deriva de la presencia de GTV en el mercado, al detentar el mayor porcentaje de cobertura en el país y al transmitir contenidos de suma popularidad, de tal suerte que las señales que los transmiten hoy se consideren como insumos esenciales para participar en el mercado de televisión restringida.⁴⁶¹

El argumento de las empresas de Grupo MVS es **inoperante** por basarse en premisas erróneas, ya que las obligaciones establecidas en la Reforma Constitucional del artículo 28 de la CPEUM no son materia de este procedimiento, toda vez que en el OPR no se establecieron las reglas de *must carry* y *must offer*, sino que se analiza la comisión de las probables prácticas monopólicas relativas previstas en el artículo 10, fracciones III y V de la LFCE.

c. GTV no logra acreditar que no es responsable de la práctica monopólica relativa descrita en la fracción III del artículo 10 de la LFCE.

El IFT de manera fehaciente logró acreditar la comisión de la práctica descrita por la fracción III del artículo 10 de la LFCE, en virtud de lo siguiente: I) GTV, a través de Visat, emitió una Oferta Pública el 8 de enero de 2008, mediante la cual ofreció el licenciamiento de señales de TV Abierta y TV Restringida en su conjunto; II) existen dos cartas enviadas por MVS y Cofresa a GTV, manifestando su interés de adquirir únicamente las señales de TV Abierta; III) GTV, a través de Visat envió una carta a MVS y Cofresa refiriéndose a los requisitos para adquirir las señales materia de la Oferta Pública en su conjunto, pero nunca se pronunció sobre la solicitud de adquirir únicamente las señales de TV Abierta, y IV) existió una tercera solicitud formal pro MVS y Cofresa a GTV, a la cual no existió respuesta alguna.⁴⁶²

Toda vez que el análisis de los argumentos antes expuestos en nada cambiaría el sentido de la presente resolución, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numeral 8.3. de la presente resolución,

⁴⁶⁰ Folio 22129 del Expediente.

⁴⁶¹ Folio 22130 del Expediente.

⁴⁶² Folio 22130 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

Sin ser óbice de lo anterior, contrario a lo expresado por las empresas de Grupo MVS, y de acuerdo con las reglas generales sobre las pruebas, las emplazadas no se encuentran obligadas a probar que no cometieron la conducta, pues su obligación se constriñe en desacreditar los elementos con los cuáles se sustentó la imputación o demostrar, en su caso, las ganancias en eficiencia que conlleva la conducta imputada.

(i) GTV no lo logra desvirtuar que no haya impuesto una venta atada de las señales de TV Abierta para su transmisión en TV a Cofresa.

GTV señaló en el OPR que: i) la Oferta Pública tuvo su origen en las condiciones impuestas por la CFC en el expediente RA-029-2006, dentro de las cuales se incluyó la obligación de brindar las señales de TV Abierta a concesionarios de televisión restringida sobre bases no discriminatorias; ii) al presentar las condiciones hizo explícito a la CFC que se ofertarían de forma conjunta ambos tipos de señales, sin que dicha autoridad hubiere emitido objeción alguna, por lo que, la Oferta Pública no puede ser fundamentado para imputarle responsabilidad, y iii) *"las señales de TV Abierta y TV Restringida de GTV conforman un paquete, mismo que constituye el producto objeto de comercialización por parte de Grupo Televisa"*, con estas manifestaciones GTV está reconociendo claramente la imposición de ventas atadas.⁴⁶³

En este sentido, debe referirse que precisamente la CFC en la Resolución del expediente RA-029-2006, manifestó claramente que el aceptar las condiciones de GTV no prejuzgaban sobre la validez y legalidad sobre la Oferta Pública, por lo que, resulta totalmente erróneo que GTV intente señalar que su validez y legalidad proviene precisamente de que la CFC ya había conocido de la misma; tan es así que, en cuanto la CFC recibió la denuncia de Cofresa, inició una investigación al respecto, de haber estado de acuerdo con la Oferta Pública no hubiese realizado tal acción; de hecho, tan inconforme estuvo la CFC con la forma en que GTV dio cumplimiento a su obligación que al autorizar la concentración Televisa-Iusacell en el expediente RA-043-2013, una de las condiciones impuestas fue proveer las señales de TV Abierta de forma independiente a cualquier concesionario de televisión restringida, pues de haber estado de acuerdo con el actuar de GTV no hubiese impuesto esta condición adicional, por lo que, resulta claro que el argumento vertido por GTV está fuera de contexto.⁴⁶⁴

Asimismo, GTV argumenta que la condición impuesta por la CFC en el expediente RA-043-2012 y acumulado, en cuanto a la venta independiente de las señales de TV Abierta y TV Restringida fue derivado de la posible coordinación que podría existir entre GTV y Televisa, lo cual resulta falso y descontextualizado, pues si bien en dicho caso la CFC identificó riesgos de que ambas empresas se coordinaran, ello implicó que al coordinarse se pudieran comportar como un sólo agente económico y juntos pudieran desplazar a otros agentes que compiten en sus respectivas integraciones verticales.⁴⁶⁵

Por otro lado, GTV manifiesta que como parte de las obligaciones impuestas en el expediente RA-029-2006, tenía que entregar un informe a la CFC sobre las solicitudes que recibiera para licenciar sus señales de TV Abierta, y que dentro de uno de sus informes señaló la solicitud de Cofresa sin que la CFC hubiese emitido manifestación alguna en sentido negativo; sin embargo, el mero informe a la CFC de las solicitudes generadas por los agentes económicos no implica que tal autoridad tuviese conocimiento de las circunstancias a ciencia cierta bajo las que cada negociación se estaba

⁴⁶³ Folio 22131 del Expediente.

⁴⁶⁴ Folios 22131 y 22132 del Expediente.

⁴⁶⁵ Folio 22132 del Expediente.

llevando a cabo, por lo tanto, el hecho de que la CFC hubiese tenido conocimiento de la solicitud de ninguna forma implica que hubiese conocido las circunstancias del presente caso.⁴⁶⁶

Más aún, la CFC en la Resolución de fecha doce de mayo de dos mil ocho, en que dio cumplimiento a esta obligación de GTV explícitamente señaló que *"el cumplimiento de las condiciones C) y D) no determina a priori la validez y legalidad de la provisión conjunta de señales de televisión abierta y restringida, ni prejuzga sobre cualquiera de los mecanismos de comercialización o políticas de precios de canales de televisión abierta o restringida que emplee actualmente o en el futuro Grupo Televisa, S.A.B., subsidiarias, filiales, afiliadas o asociadas pues su análisis en su caso corresponde a las facultades encomendadas a esta Comisión por parte de la Ley Federal de Competencia Económica"*, por lo que, tan no estaba consciente de la afectación que GTV estaba provocando a Cofresa que al tener conocimiento de esta circunstancia inició una investigación y amplió el periodo de investigación para seguir indagando de las circunstancias denunciadas.⁴⁶⁷

Adicionalmente, GTV menciona que el paquete que comercializa incluye ambos tipos de señales, pero nunca especifica por qué tiene que realizarse de esa forma y qué le impide prestar únicamente las señales de TV Abierta, por lo que, este argumento carece de sustento y a su vez es un reconocimiento más de que empaquetó las señales de televisión.⁴⁶⁸

Toda vez que a nada práctico llevaría el análisis de los alegatos de las empresas de Grupo MVS, ya que no cambiaría el sentido de la presente resolución, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numeral 8.3.1. de la presente resolución, en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

Asimismo, es de señalar que Cofresa no tuvo acceso a los canales de TV Abierta, sino hasta que fue publicado el Decreto por el que se estableció la Reforma Constitucional en Materia de Competencia y Telecomunicaciones, pues si bien en virtud de los compromisos impuestos por la extinta CFC en el expediente RA-043-2012, GTV se veía obligada a vender las señales de TV Abierta sin condicionarlas a la venta de señales de TV Restringida, y con el afán de afectar a Cofresa incluyó en sus condiciones una cláusula bajo la cual podría negarle sus señales a las empresas con que guardara litigios relacionados con la materia de la oferta pública. En este sentido, bajo esta cláusula, derivado de litigios entre Cofresa y GTV, esta última tenía una ilegítima justificación para negar el servicio a Cofresa; sin embargo, al aceptar tales condiciones la CFC no se percató de que al incluir dicha cláusula en las condiciones, GTV buscaba afectar a Cofresa.⁴⁶⁹

Las manifestaciones de Cofresa en relación a los compromisos impuestos por la CFC en el expediente RA-043-2012, no son materia del presente procedimiento, toda vez que en el presente no se analiza el cumplimiento o incumplimiento de Grupo Televisa a las condiciones impuestas en el expediente RA-043-2012. Además que la resolución dictada en dicho procedimiento quedó sin efectos para GTV, por diversa resolución judicial.⁴⁷⁰

⁴⁶⁶ Folio 22132 del Expediente.

⁴⁶⁷ Folio 22133 del Expediente.

⁴⁶⁸ Folio 22133 del Expediente.

⁴⁶⁹ Folios 22133 y 22134 del Expediente.

⁴⁷⁰

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

(II) GTV señala una serie de hechos descontextualizados e infundados sobre los cuales intenta justificar su renuencia a otorgar el licenciamiento de las señales de TV Abierta a Cofresa, sin incluir señales de TV Restringida.

GTV argumenta que sí atendió la solicitud de Cofresa; sin embargo, debe decirse que la práctica en análisis no es una negativa de trato sino el condicionamiento de la venta de señales de TV Abierta a la venta de señales de TV Restringida; si bien, el hecho de que GTV haya sido omiso en dar respuesta a la solicitud de Cofresa para adquirir solamente TV Abierta está relacionada con los hechos, puesto que ello evidencia que de ninguna forma GTV accedió a la venta independiente de las señales de TV Abierta, para lo cual se señalan los siguientes argumentos que manifiesta GTV para contrarlar al IFT y el porqué de su inoperancia:⁴⁷¹

I) Respecto a que GTV señala que sí atendió la solicitud de Cofresa, puesto que ya había emitido una Oferta Pública a la cual podían ceñirse o no y que las comunicaciones de Cofresa no reflejaban un interés en aceptar la oferta, sino una contra oferta; sin embargo, GTV no podía aplicar condiciones especiales, pues ello constituiría una discriminación para el resto de sus clientes, debe decirse que Cofresa sí aceptó la Oferta Pública, pero por lo que hace a las señales de TV Abierta, precisamente los comunicados notificados a GTV confirmaban la aceptación de la oferta para el caso de las señales de TV Abierta y sólo buscaba que se establecieran las condiciones comerciales para ésta, así como en respuesta a la aceptación de Cofresa, fue que con fecha 19 de marzo de 2008, GTV le condicionó la adquisición a la compra adicional de otros canales de TV Restringida, situación que comprueba que GTV ató la venta de sus señales de TV Abierta y TV Restringida.⁴⁷²

II) Independiente de que Cofresa hubiese o no aceptado como tal la Oferta Pública de GTV, ello no la relevaba de atender las necesidades de sus clientes según el contexto, a fin de brindar el servicio, en términos de las condiciones impuestas en el expediente RA-029-2006; más aún, legalmente no existía ninguna circunstancia que la limitara a licenciar únicamente las señales de TV Abierta. En este sentido, si GTV no quería aplicar condiciones especiales a Cofresa pudo haber emitido otra segunda oferta pública en la que se incluyeran dos opciones de licenciamiento de señales, una con señales de TV Abierta y TV Restringida y la otra con señales de TV Abierta, lo que no lo impedían las condiciones.⁴⁷³

III) Respecto a que GTV señala que resulta falso el hecho consistente en que omitió dar respuesta a la carta notificada por MVS y Cofresa el veinticinco de marzo de dos mil ocho, puesto que dio respuesta de manera verbal, GTV no muestra elemento alguno que acredite su dicho, por lo que, carece de total valor probatorio.⁴⁷⁴

Toda vez que a nada práctico llevaría el análisis de los alegatos de las empresas de Grupo MVS, ya que no cambiaría el sentido de la presente resolución, remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numeral 8.3.1., de la presente resolución, en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

IV) En cuanto a que GTV señala que Cofresa ya no regresó de nueva cuenta a solicitar el servicio en virtud de que: I) de forma dolosa denunció el hecho ante un tribunal civil, y II) transmitieron de forma ilegal las señales de GTV, debe decirse que la presentación de la demanda no resulta ser un acto doloso, sino una acción en defensa de los intereses de Cofresa ante las actitudes arbitrarias de GTV, a través de la cual no denunciaron la aplicación de una venta atada, sino demandaron la formalización del contrato de licenciamiento de señales, puesto que ya habían aceptado la Oferta

⁴⁷¹ Folio 22134 del Expediente.

⁴⁷² Folio 22134 del Expediente.

⁴⁷³ Folio 22135 del Expediente.

⁴⁷⁴ Folio 22135 del Expediente.

Pública de GTV respecto de las señales de TV Abierta y buscaban solamente que se establecieran las condiciones comerciales para ella.⁴⁷⁵

En este sentido, contrario a lo pretendido por GTV en su contestación al OPR, la demanda de formalización de este acuerdo de voluntades con Cofresa por lo que respecto a la adquisición de la licencia para la transmisión de los canales de TV Abierta, no constituye un impedimento para que el IFT declare la existencia de una práctica monopólica relativa consistente en empaquetar la venta de señales por parte de GTV, sino por el contrario, refleja la necesidad de Cofresa de demandar ante un Juez declarar la formalización de este acuerdo de voluntades, pues GTV insistió en que la venta de la licencia para la transmisión de los canales de TV Abierta se encontraba condicionada a la compra adicional de otros canales de TV Restringida.⁴⁷⁶

v) Respecto a la supuesta transmisión ilegal de las señales de GTV, por lo que, inició un juicio civil en contra de Cofresa, resulta ser falso, ya que, únicamente comercializaban sus paquetes de programación a sus suscriptores y éstos podían en virtud de contar con antenas aéreas propias, recibir de manera independiente las señales radiodifundidas de GTV en forma digital, a lo cual tienen derecho en forma gratuita, pero ello no implica de forma alguna que estuviesen transmitiendo las señales de GTV; no obstante, en todo caso, este es un hecho independiente de la conducta de GTV e irrelevante para efectos de la denuncia de ventas atadas.⁴⁷⁷

Las manifestaciones de las empresas de Grupo MVS no son materia del presente procedimiento, toda vez que el presente procedimiento no tiene como objeto determinar la legalidad o ilegalidad bajo la cual se transmitieron las señales de TV Abierta por parte de Cofresa y Dish, y por ende, no se toman en cuenta al tomar la resolución que corresponda.

vi) En este sentido, Cofresa no regresó con GTV de nueva cuenta a solicitar las señales de TV Abierta, porque de manera formal ya lo habían hecho dos veces sin obtener respuesta favorable, lo cual resultaba inútil, pero no por las infundadas razones que expone GTV; por lo tanto, lo que hizo Cofresa es denunciar la práctica de GTV para que la autoridad de competencia sancionara esta práctica que tiene como objeto y efecto obstaculizar el acceso al mercado de Cofresa.⁴⁷⁸

Toda vez que a nada práctico llevaría el análisis de los alegatos de las empresas de Grupo MVS, ya que no cambiaría el sentido de la presente resolución, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numerales 8.3. y 8.4. del presente documento, en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

vii) Respecto a que GTV señala que Cofresa al solicitar el servicio de licenciamiento a GTV no contaban con una concesión para la transmisión de TV Restringida y que por tanto no cumplían con uno de los requisitos incluido en la Oferta Pública, dicha manifestación resulta fuera de lugar e innecesaria, puesto que la omisión de atender las solicitudes de Cofresa no pueden ser justificadas por este supuesto hecho.⁴⁷⁹

Conforme a lo anterior, GTV nunca hizo manifestación alguna a Cofresa sobre no contar con concesión, lo cual encuentra sentido en que al solicitar las señales, Cofresa estaba

⁴⁷⁵ Folio 22135 del Expediente.

⁴⁷⁶ Folios 22135 y 22136 del Expediente.

⁴⁷⁷ Folio 22136 del Expediente.

⁴⁷⁸ Folio 22136 del Expediente.

⁴⁷⁹ Folios 22136 y 22137 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

obteniendo los permisos necesarios para que fuese concesionario de TV Restringida, y precisamente era necesario que contaran con los licenciamientos de señales para iniciar sus actividades con los insumos necesarios; por lo tanto, esta circunstancia no podría, en su caso, justificar la omisión de GTV de atender la solicitud de Cofresa; en todo caso, como fue mencionado no se está evaluando la negativa de prestar el servicio, sino el condicionamiento de licenciar ambos tipos de señales.⁴⁸⁰

En virtud lo expuesto, es claro que el IFT comprobó la existencia de los elementos necesarios para acreditar una venta atada en términos de la fracción III del artículo 10 de la LFCE y que los argumentos de GTV resultan infundados y fuera de contexto, por lo que, es evidente la acreditación de dicha práctica.⁴⁸¹

De acuerdo a lo señalado en el Quinto Considerando, numeral 8.3.1., Cofresa solicitó la retransmisión de señales de TV Abierta a Grupo Televisa, cuando aún no contaba con un título de concesión para poder prestar esos servicios, por lo cual dicho argumento resulto inoperante por ineficaz, por lo que deberá estarse a lo señalado en dicho numeral.

d. El condicionamiento de la venta de señales de TV Abierta a la venta de señales de TV Restringida realizado por GTV tuvo el objeto de desplazar a Cofresa del mercado de televisión restringida, así como el objeto y efecto de restringir la entrada a Cofresa al mismo mercado.

El IFT: i) determinó que la práctica realizada por GTV, consistente en el condicionamiento de sus señales de TV Abierta a la venta de señales de TV Restringida *"pudo tener como objeto o efecto, desplazar e impedir a sus competidores participar en el mercado relacionado de la provisión de servicio de TV Restringida, con lo cual se actualiza lo dispuesto por el proemio del artículo 10 de la LFCE."*; ii) para sustentarlo determinó para el caso de Cofresa, que la entrada al mercado de la marca "Dish" fue dirigida para segmentos C y D de la población, con bajo poder adquisitivo, y en caso de que tuviese que adquirir ambas señales de televisión, se provocaría un incremento de dieciséis por ciento (16%) en el precio del paquete básico y el paquete Dish Jr., aumentaría en veintidós por ciento (22%), sin considerar los gastos adicionales en que debe incurrir para la transmisión del resto de las señales; iii) ante un incremento reconoció que ello podría representar un impedimento para seguir contratando el servicio por primera vez o la cancelación del servicio, y iv) consideró que de no contar con las señales de TV Abierta, disminuía la posibilidad de que los consumidores contraten el servicio, pues las señales son las más populares, incluso manifestó que el objeto o efecto probablemente sucedería al contratar las señales atadas o sin contratarlas, ya que, bajo ambos escenarios existiría afectación a la posición competitiva de Cofresa.⁴⁸²

Toda vez que a nada práctico llevaría el análisis de los alegatos de las empresas de Grupo MVS, ya que no cambiaría el sentido de la presente, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numerales 8.3. y 8.4. de la presente resolución, en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

⁴⁸⁰ Folio 22137 del Expediente.

⁴⁸¹ Folio 22137 del Expediente.

⁴⁸² Folios 22137 y 22138 del Expediente.

En este sentido, Cofresa abona en señalar que: I) si bien siguen participando en el mercado de televisión restringida, ello no implica que GTV no ha utilizado de manera anticompetitiva su política comercial para obstaculizar el crecimiento de Dish y, eventualmente, desplazarlo del mercado; II) resulta evidente que provocar la salida de Cofresa del mercado en que compete no es un objeto posible sino un objeto demostrado que persiguió GTV, más aún, hay que recordar que el desplazamiento se da de manera progresiva y empieza limitando el crecimiento que un agente hubiera tenido si no fuera por la realización de la práctica, y III) a pesar de que Dish pudo entrar al mercado, es claro que el no contar con los canales de TV Abierta limitó seriamente su crecimiento en diversas localidades.⁴⁸³

Respecto a restringir la entrada al mercado, ello fue un efecto causado, y no un posible efecto, puesto que el no contar con las señales de TV Abierta implicó para Cofresa no resultar atractivo para muchos televidentes, en orden con lo descrito por el IFT, por lo que, se vieron limitadas a ampliar su universo de suscriptores, situación que se constituye como una restricción a la entrada.

En este sentido, al haber tenido este condicionamiento, el efecto de restringir la entrada a Cofresa, es evidente que también tuvo el objeto, pues como fue señalado, GTV cuenta con todos los incentivos para realizar la conducta investigada.⁴⁸⁴

Los señalamientos de las empresas de Grupo MVS son inoperantes por manifestaciones genéricas ya que no relacionan con qué prueba se encuentre sustentado su dicho y tampoco precisan cuáles son las localidades en las cuales se limitó el crecimiento de Dish.

Aunado a lo anterior, debe decirse que precisamente los incentivos con que cuenta GTV para afectar a empresas de TV Restringida, a través de negar señales de TV Abierta o de restringir su acceso, por ejemplo a través de ventas atadas, fueron reconocidos por el Constituyente Permanente, al diseñar la Reforma Constitucional en Materia de Competencia y Telecomunicaciones, puesto que las reglas de *must carry* y *must offer* atienden a la necesidad de los concesionarios de TV Restringida de contar con las señales de TV Abierta, de forma independiente, para competir de forma adecuada.⁴⁸⁵

Las manifestaciones de Cofresa en relación a las reglas de *must carry* y *must offer*, no son materia del presente procedimiento, toda vez que no se refiere a los hechos investigados, por consiguiente no se entra al estudio de su alegato.

En relación con la defensa a los elementos encontrados por el IFT, GTV señaló que el costo de obtener la licencia de las señales de TV Abierta era marginalmente menor a contratar la totalidad de las señales, por lo que, de haber contratado las señales conjuntas no se hubiera generado un aumento excesivo para los consumidores y, por lo tanto, no se hubieran generado efectos negativos, conviene referir que durante el tiempo de los hechos investigados GTV nunca había señalado el precio de las señales de TV Abierta de forma independiente, por lo que, no pudieron conocer en su momento tal situación y GTV no logra desvirtuar el objeto de la práctica de desplazar a Cofresa; más aún, no existe certeza de que los precios que en 2012 señala GTV para ambos tipos de señales no fue una manipulación de los mismos para generar el efecto de que los concesionarios prefieran consumir ambos tipos de señales, en virtud del costo marginal mínimo que implica contratar ambas señales.⁴⁸⁶

⁴⁸³ Folio 22138 del Expediente.

⁴⁸⁴ Folio 22138 del Expediente.

⁴⁸⁵ Folios 22138 y 22139 del Expediente.

⁴⁸⁶ Folio 22139 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Adicionalmente, GTV señala que la práctica de ventas atadas consiste en "atar un bien o servicio altamente reductible a otro que tiene la preferencia del consumidor para maximizar ganancias, (este comportamiento no se actualiza en el caso ya analizado", sin embargo, nunca manifiesta cómo esta idea tiene que ver con el objeto y efecto de su práctica, además, tal idea es totalmente falsa, pues las ventas atadas tienen el objeto de atar la venta de un bien sumamente popular a la venta de otros que no tienen esa característica.⁴⁸⁷

Toda vez que a nada práctico llevaría el análisis de los alegatos de las empresas de Grupo MVS, ya que no cambiaría el sentido de esta resolución, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numerales 8.3. y 8.4. de la misma, en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

Respecto al señalamiento de GTV que de forma ilegal Cofresa transmitió sus señales y, por tanto, no se pudo haber provocado un efecto de desplazamiento, puesto que incluso aumentaron el número de suscriptores en poco tiempo, como fue referido anteriormente no retransmitieron señales de GTV, sólo incluyeron en su paquete Premium una antena que facilitara la recepción de las señales de TV Abierta, y el hecho de que la marca "Dish" haya crecido en el mercado no implica que las acciones de GTV no le hayan afectado, puesto que no pudo crecer como hubiese podido crecer al incluir en sus paquetes de programación las señales de GTV, por lo que, las manifestaciones de GTV resultan estar fuera de contexto y no abonan en desacreditar el objeto y efecto de su práctica.⁴⁸⁸

Más aun, GTV utiliza como argumento en su defensa la Reforma Constitucional en Materia de Competencia y Telecomunicaciones, señalando que ello es reflejo de la dinámica competitiva del mercado en que participa, no obstante, como fue señalado anteriormente, que precisamente la citada reforma es el máximo reconocimiento de la falta de condiciones de competencia efectiva en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones.⁴⁸⁹

Las manifestaciones de Cofresa en relación a supuesta transmisión ilegal de las señales de GTV y a la Reforma Constitucional, no son materia del presente procedimiento, toda vez que no se refiere a los hechos investigados, sin perjuicio de que esta autoridad pueda analizar dichos actos en diverso procedimiento.

e. GTV manifiesta que el "empaquetamiento" de contenidos es una acción viable desde el punto de vista comercial, sin señalar cómo redunda ello en beneficio de los consumidores.

GTV de forma descontextualizada mencionó que el "empaquetamiento" de contenidos es una práctica viable desde el punto de vista comercial, pues genera beneficios para GTV, los "agregadores" y para los concesionarios de televisión restringida; no obstante, aunado a que no sustenta con elementos fácticos su dicho, de ninguna forma menciona cómo este tipo de acciones pueden generar ganancias en eficiencia para los consumidores, por lo que, la aseveración realizada por GTV no puede ser considerada para la valoración de esta práctica como un elemento adicional que en su caso podría justificar la misma.⁴⁹⁰

Toda vez que a nada práctico llevaría el análisis de los alegatos de las empresas de Grupo MVS, ya que no cambiaría el sentido de esta resolución, se remite a las empresas

⁴⁸⁷ Folio 22139 del Expediente.

⁴⁸⁸ Folios 22139 y 22140 del Expediente.

⁴⁸⁹ Folio 22140 del Expediente.

⁴⁹⁰ Folio 22140 del Expediente.

de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numerales 8.3. y 8.4. de la misma, en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

2. Negativa de vender espacios de publicidad en televisión abierta.

a. GTV también cometió una práctica anticompetitiva en contra Cofresa en el mercado de la venta de publicidad por televisión abierta.

El IFT de forma acertada determinó que el mercado relevante en que se cometió la segunda de las prácticas investigadas, es el de la venta de publicidad en televisión abierta, al considerar que: I) la TV Abierta es el medio con mayor alcance y efectividad para vender productos o servicios; II) la publicidad en TV Abierta no puede ser sustituida por otro medio sin perder rentabilidad, y III) si bien existen otros medios para emitir publicidad, éstos son de carácter complementario a la TV Abierta, por lo que, es claro que el IFT se apegó a derecho respecto de la actualización de los supuestos del artículo 12 de la LFCE, así como de forma correcta enfocó su análisis en identificar si la publicidad en TV Abierta cuenta con medios sustitutos o no.⁴⁹¹

Conforme a lo anterior, el IFT señaló que la publicidad es un medio importante para el desarrollo de las empresas, pues influye en la toma de decisiones de los consumidores, al generar conocimiento y recuerdo de la marca y/o sus características, construye consideración, genera intención de compra y fidelidad; en este sentido, si bien existen diversos medios de comunicación a través de los cuales se pueden publicitar los agentes económicos, la televisión abierta es el medio más efectivo.⁴⁹²

De la información vertida por las partes, se desprende que en comparación con los demás medios en su conjunto, la televisión abierta permite publicitar hasta en un noventa y cinco por ciento (95%) de la totalidad de la población de forma inmediata, mientras que los otros medios en su conjunto sólo tienen un alcance del setenta y seis por ciento (76%) en una temporalidad de diez semanas, por lo que, el IFT determinó de forma correcta que no es posible sustituir la publicidad en televisión abierta por la publicidad transmitida en cualquier otro medio, puesto que no permitiría a los agentes económicos llegar al mismo número de personas, ni siquiera incrementando su inversión en otros medios.⁴⁹³

Conforme a lo anterior, la conclusión a la que llegó el IFT, se confirma de igual manera con lo resuelto por la extinta CFC en el marco de la concentración Televisa-Iusacell y se corrobora con el propio Plan Comercial de GTV, donde señalan que la publicidad en TV Abierta es el principal medio donde las mujeres, amas de casa, hombres y jóvenes obtienen información para basar sus decisiones de compra.⁴⁹⁴

Por otra parte, GTV intentó desvirtuar de forma incorrecta la determinación del mercado relevante realizado por el IFT, basado, principalmente, en los siguientes argumentos interdependientes: I) en otros países, la importancia de la publicidad por internet y otros medios ha incrementado respecto de la televisión abierta, situación que permite que dichos medios sean sustitutos, y II) la sustitución anteriormente referida se comprueba en el mercado mexicano con qué Telmex y Telcel, aún después de abandonar la televisión abierta como espacio publicitario, mantienen su posición en el mercado, por lo que, partir de estos argumentos, según GTV, el mercado relevante tenía que ser definido como la venta de "paquetes publicitarios".⁴⁹⁵

Asimismo, como se desprende del análisis de sustitución presentado por el IFT, resulta ser ilógico y falaz tratar de determinar el mercado relevante como lo propone GTV, puesto que parte de un análisis semántico del vocablo *publicidad*, para establecer que existen diversos medios sustitutos para realizar servicios publicitarios, mientras que el IFT, de conformidad con lo establecido en la LFCE, su

⁴⁹¹ Folio 22141 del Expediente.

⁴⁹² Folio 22141 del Expediente.

⁴⁹³ Folio 22141 del Expediente.

⁴⁹⁴ Folios 22142 y 22143 del Expediente.

⁴⁹⁵ Folio 22143 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

reglamento y las mejores prácticas, lo realiza a partir del criterio económico de sustitución, obteniendo como resultado que la publicidad en televisión abierta es un mercado en sí mismo.⁴⁹⁶

Toda vez que a nada práctico llevaría el análisis de los alegatos de las empresas de Grupo MVS, ya que no cambiaría el sentido de la presente resolución, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numeral 9.1. de la misma, en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

De igual forma, como bien señala el IFT, el contexto del mercado de televisión abierta en México es particular, dado el éxito y los ratings alcanzados por los contenidos transmitidos a través de dicha plataforma, lo cual puede corroborarse con los resultados del *"Estudio sobre el Mercado de Servicios de Televisión Abierta en México"*, realizado por el CIDE y solicitado por la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones, en que se concluyó que la TV Abierta es el medio más eficiente para conseguir alcance y frecuencia, así como se caracteriza por ser efectiva en su alcance, y de forma particular, los canales de GTV son todavía más importantes para los consumidores mexicanos, dado que pueden ser considerados como insumos esenciales, por lo que, resulta falaz el argumento de GTV al analizar la sustitución de la publicidad en televisión abierta por la publicidad en internet con base en las experiencias de otros países que no cuentan con un mercado con preferencias distintas a las del mercado mexicano.⁴⁹⁷

En este sentido, más aún, debe mencionarse que el mercado relevante debe determinarse en la temporalidad en que sucedieron los hechos de la investigación, para lo cual como referencia pueden considerarse los datos del expediente CNT-031-2011, en que se señala que para 2010, la inversión en publicidad por TV Abierta comparada con otros medios captó el [REDACTED] Incluso, el estudio del CIDE antes mencionado, también señaló que si bien la publicidad en internet en algunos países era bastante recurrida, también señaló que *"la participación de este medio en la inversión total de publicidad es ya mayor al diez por ciento (10%) y en el Reino Unido ya alcanzó el veinticinco por ciento (25%). En países en desarrollo como Brasil y México, la participación de internet en la inversión en publicidad es todavía pequeña en comparación con otros medios."*⁴⁹⁸

Adicionalmente, GTV se atreve a señalar que como prueba de la sustitución que está teniendo la publicidad en TV Abierta, pueden observarse como han caído las ventas en TV Abierta, cuando tal empresa en uno de sus informes a inversionistas titulado *"Management's discussion and analysis"* señala que si hubo una reducción en sus ingresos por publicidad, se debe a pérdidas por el tipo de cambio de ventas hechas en el exterior, por lo que, resulta evidente que las ideas vertidas por GTV están descontextualizadas y buscan confundir al IFT.⁴⁹⁹

Las empresas de Grupo MVS señalan que el *"Estudio sobre el Mercado de Servicios de Televisión Abierta en México"* realizado por el Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C., obra en los archivos de este Instituto por haber sido solicitado por la entonces Comisión Federal de Telecomunicaciones y que en el mismo se concluye que la TV Abierta es el medio más eficiente para conseguir alcance y frecuencia.

⁴⁹⁶ Folio 22143 del Expediente.

⁴⁹⁷ Folios 22143 y 22144 del Expediente.

⁴⁹⁸ Folio 22144 del Expediente.

⁴⁹⁹ Folio 22144 del Expediente.

En este sentido, se indica que si bien dicho estudio podría considerarse como un hecho notorio⁵⁰⁰ por obrar en los archivos de este Instituto y por encontrarse disponible en su página de Internet, el mismo no tiene relación con los hechos materia del OPR, por lo que no pueden ser considerados dentro del presente procedimiento.

De la misma forma, Cofresa refiere al informe titulado "*Management's discussion and analysis*" con el que pretende probar que GTV tuvo una reducción en sus ingresos por publicidad, no obstante, dicho informe no forma parte de las constancias que obran en este expediente, no forma parte de los elementos de convicción referidos en el OPR, por lo cual sus manifestaciones resultan *Inoperantes* por novedosas.

Además, que en nada cambiaría el sentido de lo expuesto en el numeral 9 del Quinto Considerando de la presente resolución.

Asimismo, es *Inoperante* el argumento de GTV al señalar que existe una sustitución entre la publicidad en Internet y en televisión abierta basándose en la experiencia de Telmex y Telcel, en virtud de que la declaración de América Móvil como agente preponderante en el sector de telecomunicaciones, lo sitúa en una posición especial respecto de los demás agentes económicos en el mercado, dado el poder de venta y la presencia nacional tanto de Telmex como de Telcel, al contar dichos agentes con la plataforma de difusión, venta y distribución suficientes para hacer frente a cualquier agente sin necesidad de contar con publicidad, por lo que, extender dicho argumento a otros agentes que no cuentan con misma presencia y poder en el sector resulta absurdo y falaz.⁵⁰¹

Por lo anterior, resulta claro que GTV no logró desvirtuar la conclusión a la que llegó el IFT sobre el mercado relevante en que se cometió la práctica.⁵⁰²

Toda vez que el presente procedimiento tiene como finalidad determinar si GTV y Televisa son responsables de incurrir en las prácticas monopólicas relativas previstas en las fracciones III y V del artículo 10 de la LFCE, el análisis de la declaración de América Móvil como agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones que refiere en sus alegatos no resulta parte del presente pronunciamiento, por lo que sus argumentos resultan *Inoperantes*.

⁵⁰⁰ Sirve de apoyo a lo anterior la siguiente tesis: "PÁGINAS WEB O ELECTRÓNICAS. SU CONTENIDO ES UN HECHO NOTORIO Y SUSCEPTIBLE DE SER VALORADO EN UNA DECISIÓN JUDICIAL. Los datos publicados en documentos o páginas situados en redes informáticas constituyen un hecho notorio por formar parte del conocimiento público a través de tales medios al momento en que se dicta una resolución judicial, de conformidad con el artículo 88 del Código Federal de Procedimientos Civiles. El acceso al uso de Internet para buscar información sobre la existencia de personas morales, establecimientos mercantiles, domicilios y en general cualquier dato publicado en redes informáticas, forma parte de la cultura normal de sectores específicos de la sociedad dependiendo del tipo de información de que se trate. De ahí que, si bien no es posible afirmar que esa información se encuentra al alcance de todos los sectores de la sociedad, lo cierto es que sí es posible determinar si por el tipo de datos un hecho forma parte de la cultura normal de un sector de la sociedad y pueda ser considerado como notorio por el juzgador y, consecuentemente, valorado en una decisión judicial, por tratarse de un dato u opinión común indiscutible, no por el número de personas que conocen ese hecho, sino por la notoriedad, accesibilidad, aceptación e imparcialidad de este conocimiento. Por tanto, el contenido de una página de Internet que refleja hechos propios de una de las partes en cualquier juicio, puede ser tomado como prueba plena, a menos que haya una en contrario que no fue creada por orden del interesado, ya que se le reputará autor y podrá perjudicarle lo que ofrezca en sus términos". (TA); 10a. Época; TCC; SJF y su Gaceta; Libro XXVI, Noviembre 2013, Tomo 2; Pág. 1373, I.3o.C.35 K (10a.).

⁵⁰¹ Folios 22144 y 22145 del Expediente.

⁵⁰² Folio 22145 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

b. GTV cuenta con poder sustancial en la venta de publicidad por TV Abierta.

(I) El IFT demostró fehacientemente que GTV cuenta con poder sustancial en el mercado relevante. El IFT de forma coherente y objetiva, al valorar los elementos requeridos por el artículo 13 de la LFCE, determinó que GTV cuenta con poder sustancial en la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta a nivel nacional, con base en que: I) GTV cuenta con participación aproximada en el mercado del [REDACTED] tomando como base que su competidor más cercano cuenta con una participación del [REDACTED] II) resulta más atractivo para los agentes económicos publicitarse en señales de GTV, ya que cuenta con la mayoría de la audiencia; III) debido a la gran audiencia de GTV en TV Abierta, le resulta sencillo fijar precios en los espacios de publicidad, por lo que, se limita la posibilidad de que otro agente lo pueda llegar a contrarrestar; IV) es necesario participar en la transmisión de la señales de TV Abierta para así poder acceder al mercado de venta de espacios de publicidad; V) se considera que la producción de contenidos se constituye como barreras a la entrada, ya que en la medida en que un agente cuente con mayor aceptación por parte de la audiencia, la mayoría de los agentes económicos buscan ese medio para publicitarse, y VI) se requiere invertir en publicidad para atraer el mayor número de personas a las señales de TV Abierta, así más agentes buscaran este medio para publicitarse.⁵⁰³

No obstante lo anterior, GTV señaló una serie de argumentos descontextualizados y faltos de sustento, para manifestar que el IFT hizo una valoración incorrecta del poder sustancial, para lo cual señalan diversos argumentos y razones, entre los cuales se encuentran los siguientes:⁵⁰⁴

(II) GTV vertió una serie de argumentos descontextualizados e infundados para desacreditar la valoración realizada por el IFT.

I) Respecto al señalamiento de GTV en que el análisis de IFT parte de una hipótesis equivocada, puesto que el mercado relevante es el de la venta de "paquetes publicitarios", a través de diversos medios, el mismo resulta erróneo según los elementos demostrados en el análisis de mercado relevante;⁵⁰⁵

II) En cuanto a la manifestación de GTV en que el cálculo de participaciones de mercado realizado por el IFT resulta erróneo, puesto que no considera el universo total de medios por los cuales pueden publicitarse productos o servicios, la misma carece de sentido, en virtud de que el mercado relevante sólo considera la publicidad por televisión, partiendo de una premisa errónea;⁵⁰⁶

III) Respecto al señalamiento de GTV en que no cuenta con la posibilidad de fijar precios en el mercado de publicidad nacional, dadas las restricciones competitivas que imponen otros medios, en particular, el internet y revistas que registran tasas altas de crecimiento, el mismo resulta incorrecto, ya que la publicidad en Internet y revistas no pueden imponer presión competitiva a GTV, puesto que los medios no resultan ser sustitutos;⁵⁰⁷

IV) En relación a manifestación de GTV en que si bien los operadores de radiodifusión y telecomunicaciones requieren de una gran infraestructura para ofrecer sus servicios y vender publicidad, ya en el mercado, la inversión para brindar el servicio es marginal, no concibe de forma correcta lo que es una barrera a la entrada; en este caso, precisamente los altos costos de inversión para entrar al mercado, constituye una importante barrera a la entrada que restringe la entrada de otros agentes, y la inversión a realizar ya en el mercado es irrelevante para este análisis;⁵⁰⁸

V) GTV de forma descontextualizada manifiesta que existen otros medios publicitarios diferentes a la TV Abierta en los que no hay barreras a la entrada y, por lo tanto, que existen amplias posibilidades de acceder a estos medios publicitarios; sin embargo, dado que ello rebasa el mercado relevante definido, resulta inaplicable este argumento.⁵⁰⁹

⁵⁰³ Folio 22145 del Expediente.

⁵⁰⁴ Folio 22145 del Expediente.

⁵⁰⁵ Folio 22146 del Expediente.

⁵⁰⁶ Folio 22146 del Expediente.

⁵⁰⁷ Folio 22146 del Expediente.

⁵⁰⁸ Folio 22146 del Expediente.

⁵⁰⁹ Folios 22146 y 22147 del Expediente.

Por lo anterior, al resultar inaplicables y falaces los argumentos de GTV sobre la determinación del mercado relevante en materia de publicidad, los vertidos por dicho agente respecto la existencia de poder sustancial, resultan ser inaplicables para la valoración del presente caso.⁵¹⁰

Toda vez que a nada práctico llevaría el análisis de los alegatos de las empresas de Grupo MVS, ya que no cambiaría el sentido de esta resolución, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numeral 9.2. de la presente, en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

(III) La regulación asimétrica impuesta por el IFT a GTV en materia de publicidad es clara muestra del poder que este agente tiene en el mercado relevante.

Dentro de la regulación asimétrica impuesta por el IFT a GTV en su carácter de agente económico preponderante en el sector de radiodifusión de 6 de marzo de 2014: I) incluyó medidas referentes a la venta de publicidad en televisión abierta, específicamente señaló que tenía que publicar en su página de Internet y poner a disposición de esa autoridad sus tarifas aplicables, así como los contratos y condiciones aplicables, y II) determinó que no podía condicionar, ni aplicar trato discriminatorio en sus espacios publicitarios, ni ejercer prácticas que significasen una negativa de trato, lo que resulta ser un sustento adicional para sostener que GTV cuenta con poder sustancial en el mercado relevante de la venta de publicidad por TV Abierta.⁵¹¹

Se indica a las empresas de Grupo MVS que este Instituto no entrará al análisis de su argumento, toda vez que el presente procedimiento tiene como finalidad determinar si GTV y Televisa son responsables de incurrir en las prácticas monopólicas relativas previstas en las fracciones III y V del artículo 10 de la LFCE, y no así, analizar si GTV tiene poder o no de acuerdo con la regulación asimétrica impuesta por este Instituto.

En este sentido, las manifestaciones de Cofresa relacionadas con la regulación asimétrica impuesta el seis de marzo del presente año a GTV no son materia del presente procedimiento.

c. GTV negó a Cofresa, de forma consciente y en condiciones de discriminación la venta de espacios de publicidad en TV Abierta.

El IFT concluyó adecuadamente que GTV negó la venta de espacios de publicidad en televisión abierta a Cofresa, en virtud de que probó efectivamente que: I) GTV y Cofresa estuvieron involucrados en diversas negociaciones respecto a la venta de espacios publicitarios, incluso, ambos agentes celebraron y firmaron un contrato de prestación de servicios, así como que GTV reconoce que existió la relación comercial y contractual; II) GTV, por virtud del contrato de prestación de servicios que regía su relación con Cofresa, solicitó a esta última que hiciese un anticipo para poder dar inicio a la transmisión de publicidad; III) Cofresa satisfizo todos los requisitos que le habían sido solicitados por GTV e hizo el pago correspondiente al anticipo, con el fin de que se transmitiera efectivamente su publicidad en las señales de televisión abierta; IV) a pesar de ello, GTV se negó a transmitir las pautas contratadas por Cofresa, y V) la contratación de espacios publicitarios de televisión abierta de GTV están evidentemente disponibles a terceros y claramente aceptado por GTV.⁵¹²

⁵¹⁰ Folio 22147 del Expediente.

⁵¹¹ Folio 22147 del Expediente.

⁵¹² Folio 22148 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Por lo anterior, estos elementos, en conjunto, conllevan a la conclusión necesaria de que existió una negativa de trato en contra de Cofresa, tal y como lo manifiesta el IFT; no obstante, GTV expuso diversos argumentos a través de los cuales trata de desvirtuar la práctica acreditada; sin embargo, éstos carecen de sustento y resulta descontextualizados, conforme a lo siguiente:⁵¹³

I) GTV no acredita que haya brindado un trato no discriminatorio a Cofresa para la provisión de servicios de publicidad.

GTV arguye tres justificaciones con las cuales considera que no hubo una negativa en contra de Cofresa:⁵¹⁴

I) GTV sostiene que hubo una falla técnica en el sistema de facturación que impidió que se registrara dicho depósito, pero no acredita su dicho.

En cuanto al argumento de GTV en que la transmisión de publicidad estaba sujeta al adelanto, en virtud de que así funciona su política comercial y el depósito representa una condición necesaria para la transmisión de publicidad, cabe destacar que tanto el IFT, como el propio GTV, reconocen que el depósito realizado por Cofresa al momento de existir fallas en el sistema fue devuelto por GTV un día después, hecho que evidencia lo incongruente de la argumentación, ya que si no podía llevar un registro de los depósitos que le fueron realizados y vincularlos a Cofresa, ¿cómo entonces pudo devolver el monto transferido a ésta última?⁵¹⁵

En este sentido, sólo bastó la solicitud por parte de Cofresa de la devolución de dicha cifra, para que GTV devolviese el monto; sin embargo, resulta contrario a toda lógica comercial y de negocios, que se devuelva dinero que: I) no se sabe si se ha depositado, y II) quién lo depositó; una falla en el sistema de facturación de una empresa de las dimensiones de GTV que le impida hacer una referencia cruzada entre depósitos y los proyectos que le dan origen, claramente impide a su vez una respuesta inmediata en la devolución de dinero; aun así, le tomó un día hacer la correspondiente devolución, por lo tanto, la conducta de GTV evidencia que de facto: I) GTV consideró y reconoció el depósito, y II) consideró, concilió y reconoció que ese depósito lo realizó Cofresa como contraprestación a sus servicios de publicidad.⁵¹⁶

Por lo anterior, es inaudito e incongruente que una supuesta falla en el sistema tan grave que impidió el cumplimiento de su obligación contractual y, por consiguiente, el beneficio económico derivado de la prestación de sus servicios, haya sido reparada en tan poco tiempo y sin necesidad de una verificación previa; así, no tendría lógica una justificación como la que esgrime GTV a menos que se observe bajo una lógica anticompetitiva: negar el trato a Cofresa.⁵¹⁷

No obstante lo anterior, GTV no ha presentado evidencia alguna de la supuesta falla técnica en el sistema de facturación, que de ser cierta, habría de haber trascendido a varios proyectos y negociaciones, así como no presenta prueba alguna que permita concluir que efectivamente haya sucedido, afectado otros proyectos y al depósito de Cofresa; por el contrario, toda la evidencia y manifestaciones que constan en el expediente permite concluir que la "falla técnica", es sólo una excusa para negarle sus servicios; inclusive, Cofresa manifestó que un día antes de que se diera el depósito, GTV le advirtió y solicitó que no lo realizase a razón de las supuestas fallas y que su realización, aún con la advertencia "podría hasta parecer un actuar doloso por parte de Cofresa para perjudicar a nuestras representadas", lo cual es por demás insostenible e incoherente.⁵¹⁸

II) GTV no acredita haber regresado con Cofresa para subsanar su error y seguir con la relación.

GTV manifiesta que llamó a personal de Cofresa para pedir una disculpa por lo sucedido y seguir con la relación comercial, la cual resulta por demás absurda, ya que, de los hechos referidos por el IFT, reconocidos por GTV y retomados por Cofresa, a través del presente escrito, que si hubiese sido del interés de GTV continuar con la relación contractual, ello hubiera sucedido sin ningún inconveniente,

⁵¹³ Folio 22148 del Expediente.

⁵¹⁴ Folio 22149 del Expediente.

⁵¹⁵ Folio 22149 del Expediente.

⁵¹⁶ Folio 22149 del Expediente.

⁵¹⁷ Folios 22149 y 22150 del Expediente.

⁵¹⁸ Folio 22150 del Expediente.

por lo que, se evidencia lo incongruente de su manifestación, pues en realidad su actuar sólo entraña un afán anticompetitivo.⁵¹⁹

III) GTV Intenta justificar su negativa en que Cofresa no solicitó el servicio de nueva cuenta sino hasta dos mil doce.

GTV manifiesta que Cofresa no volvió a solicitar sus servicios sino hasta dos mil doce, por lo que, si durante el periodo comprendido entre dos mil diez y dos mil doce GTV no lo brindó, se debió a la actitud de Cofresa; sin embargo, cabe aclarar que la razón por la cual Cofresa hizo tal solicitud hasta ese momento, es que fue en ese año que la extinta CFC impuso condiciones a GTV en materia de publicidad tras su resolución de la concentración Televisa-Iusacell, y aprovecharon el cambio de circunstancias jurídicas para solicitar el servicio de publicidad, pues sabía que sin un cambio de tal índole GTV negaría de nueva cuenta el servicio.⁵²⁰

(II) De una adminiculación a diversas pruebas indirectas contenidas en los hechos puede concluirse que GTV negó el servicio de publicidad en televisión abierta a Cofresa.

De una adminiculación de los hechos que son del conocimiento del IFT, puesto que constan en el expediente, y en relación con lo antes expuesto, es claro que existen pruebas suficientes para concluir que GTV negó a Cofresa la venta de espacios publicitarios en televisión abierta desde el año dos mil diez hasta el año dos mil doce.⁵²¹

Toda vez que a nada práctico llevaría el análisis de los alegatos de las empresas de Grupo MVS, ya que no cambiaría el sentido de la presente resolución, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Quinto Considerando, numeral 9.3. de la presente, en relación a lo señalado por esta autoridad respecto a los argumentos vertidos por las emplazadas.

d. La negativa de trato realizada por GTV contra Cofresa en materia de publicidad, tuvo por objeto desplazarla del mercado de televisión restringida, por objeto y efecto impedir que accedan al mercado mencionado.

El IFT señaló que la práctica de GTV *"puede tener como objeto o efecto, desplazar e impedir a estos (competidores de GTV), participar en el mercado relacionado de la provisión del servicio de TV Restringida, con lo cual se actualiza lo dispuesto en el proemio del artículo 10 de la LFCE."*, sustentado en que: I) no poder publicitarse en TV Abierta implica llegar a un mejor universo de clientes potenciales, y II) al existir proveedores del servicio de televisión restringida pertenecientes a GTV, este agente tiene los incentivos para bloquear la entrada de un nuevo participante en dicho mercado.⁵²² En este sentido Cofresa manifiesta que la conducta de GTV no tuvo el potencial objeto de desplazarla, sino de facto tuvo ese objeto, pues como bien lo reconoció el IFT, GTV cuenta con los incentivos necesarios para bloquear la entrada y, por lo tanto, desplazar agentes que participan en el mercado de TV Restringida, así como partiendo del supuesto identificado por el IFT, consistente en que la negativa de GTV provocó que Cofresa no pudiera acceder a un importante número de suscriptores potenciales, su conducta tuvo el objeto y efecto, no potencial sino de facto, de restringir la entrada de Cofresa al mercado de TV Restringida.⁵²³

Asimismo, por lo que respecta a la manifestación de GTV en que la negativa no pudo ocasionar afectación a Cofresa, en virtud de que existen muchos sustitutos de la publicidad en TV Abierta, como ha sido mencionado e identificado por el IFT, el mercado relevante no incluye otros medios publicitarios, por lo que, de ninguna forma podría guardar coherencia este argumento.⁵²⁴

⁵¹⁹ Folios 22150 y 22151 del Expediente.

⁵²⁰ Folio 22151 del Expediente.

⁵²¹ Folio 22151 del Expediente.

⁵²² Folio 22152 del Expediente.

⁵²³ Folio 22152 del Expediente.

⁵²⁴ Folios 22152 y 22153 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

En cuanto al argumento de GTV por el que intenta desacreditar el objeto y efecto identificado por el IFT, bajo la manifestación de que su conducta no provocó perjuicio a Cofresa, en virtud de que su número de suscriptores creció a pesar de no contar con publicidad en TV Abierta, debe mencionarse que efectivamente Cofresa creció, pero ello no implica que no hubieren podido crecer más si no hubiese sido por la práctica discriminatoria y anticompetitiva que ejerció GTV, por lo tanto, este argumento tampoco logró desvirtuar la conclusión a la que llegó el IFT.⁵²⁵

En este contexto, resulta claro que la negativa de trato de GTV tuvo el objeto de desplazar a Cofresa del mercado de TV Restringida, así como el objeto y efecto de restringir su entrada al mismo mercado, al evitar que suscriptores potenciales pudieran conocer la publicidad de Cofresa, con lo cual se acredita lo dispuesto por el precepto del artículo 10 de la LFCE.⁵²⁶

Toda vez que a nada práctico llevaría el análisis de los alegatos de las empresas de Grupo MVS, ya que no cambiaría el sentido de la presente resolución, se remite a las empresas de Grupo MVS al análisis realizado por esta autoridad en el Octavo Considerando de la misma, relacionado con el análisis sobre el objeto y efecto de la conducta relacionada con la venta de espacios de publicidad en TV Abierta a nivel nacional.

OCTAVO. ACREDITACIÓN DE LA CONDUCTA.

El artículo 10 de la LFCE señala como prácticas monopólicas relativas, sujetas a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de la LFCE, *"los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas"*, en cualquiera de los supuestos contenidos en las fracciones previstas en dicho precepto.

Para que se configure una práctica monopólica relativa es necesario que:

- Se comprueben los supuestos establecidos en los artículos 11, 12 y 13 de la LFCE;
- Se trate de actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones de éstos;
- Se actualice cualquiera de los supuestos a que se refieren las fracciones I a XI que prevé el artículo 10 de la LFCE; y
- Que tenga por objeto o efecto desplazar indebidamente a otros agentes económicos del mercado o impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

En el OPR se estableció que las conductas de GTV y Televisa actualizan los supuestos previstos en las fracciones III y V del artículo 10 de la LFCE, los cuales se citan a continuación:

⁵²⁵ Folio 22153 del Expediente.

⁵²⁶ Folio 22153 del Expediente.

"ARTÍCULO 10.- Sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de esta Ley, se consideran prácticas monopólicas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

I. (...)

III. La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad;

(...)

V. La acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros;

(...)"

En el OPR se indicó que las conductas de GTV y Televisa actualizan dichos supuestos en los siguientes términos:

Artículo 10, fracción III, de la LFCE.

GTV condiciona a los proveedores del servicio de TV Restringida la venta para la retransmisión de sus señales de TV Abierta, a la compra para su retransmisión, de señales de TV Restringida en el territorio nacional.

Artículo 10, fracción V, del de la LFCE.

GTV a través de Televisa niega la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta a diversos competidores de GTV en la provisión del servicio de TV Restringida en el territorio nacional.

A continuación se identifican los elementos presentados en el OPR respecto de cada una de las conductas imputadas de manera presuntiva a las emplazadas y, conjuntamente se analizan y valoran las pruebas en las que se sustentó, con la finalidad de determinar si se acreditan las conductas y, en su caso, el grado de responsabilidad de cada una de las emplazadas.

1. GTV condiciona la venta de la licencia para transmitir sus señales de TV Abierta a la compra de sus señales de TV Restringida.

Respecto a esta conducta, primero se analizarán los supuestos referidos en los artículos 11, 12 y 13, para efecto de determinar si se acredita que GTV y Televisa detentan poder sustancial en el mercado relevante; luego se identificarán los actos realizados GTV y Televisa, con base en los cuales el OPR considera que se actualiza la premisa normativa prevista en el artículo 10, fracción III, de la LFCE; y, finalmente se analizarán el objeto y efecto que el OPR atribuye a tales actos. En cada caso se señalan y valoran las pruebas con las cuales se sustentó cada uno de estos supuestos en el OPR.

1.1. Mercado Relevante

En el apartado II del OPR⁵²⁷ se establece que el mercado relevante es "el de la venta al mayoreo de señales de TV Abierta".

Para determinar lo anterior, en el OPR se encuentra un análisis por cada uno de los supuestos que prevé el artículo 12 de la LFCE, en los siguientes términos:

1.1.1. Artículo 12, fracción I, de la LFCE.

Respecto a las posibilidades de sustituir las señales de TV Abierta por otros bienes o servicios, tanto nacionales como extranjeros, se concluyó en el OPR que:⁵²⁸

- El servicio directamente involucrado en los hechos investigados, corresponde a la comercialización al mayoreo de las señales de televisión a los OSTVR.
- Se identifica que los OSTVR adquieren de terceros, al mayoreo, el acceso a las señales de TV que necesitan para ofrecer los servicios de televisión restringida a los consumidores finales o suscriptores;
- Los OSTVR, para ofrecer servicios de televisión restringida competitivos a los usuarios finales, deben ofrecer en cada paquete distintas categorías de señales para lo cual deben adquirir, al mayoreo, el acceso a las señales que comercializa las emplazadas y otros agentes económicos.
- Por lo anterior, tanto en la adquisición al mayoreo de señales de televisión por parte de los OSTVR, como en la provisión del servicio de televisión restringida al usuario final, las distintas categorías de señales son complementarias entre sí.
- Cada categoría de señales de televisión constituye un mercado distinto.
- Las señales de televisión que GTV ofrece a los OSTVR,⁵²⁹ en el mercado relevante y éstos a su vez ofrecen a los usuarios finales, se clasifican en cinco categorías programáticas distintas. Por lo anteriormente expuesto, las señales que GTV ofrece a los OSTVR pertenecen a distintos mercados: (i) entretenimiento, (ii) películas, (iii) musicales, (iv) infantil y (v) abierta.
- Toda vez que GTV comercializa al mayoreo sus señales de televisión abierta sujeta a la condición de que los OSTVR también adquieran señales de televisión pertenecientes a otras categorías programáticas, entonces se tiene que el mercado relevante corresponde a la categoría de señales de TV Abierta, las cuales emplea para condicionar ("atar") la decisión de compra de los OSTVR de señales al mayoreo; y las señales de televisión pertenecientes a otras categorías

⁵²⁷ Páginas 48 a 70 del OPR.

⁵²⁸ Páginas 63 y 64 del OPR.

⁵²⁹ (Telehit, Ritmoson Latino, Bandamax, Unicable, De Película, Cinema Golden, Cinema Golden II, Telenovelas, Clásico TV, Tlin, Canal 2 XEW TV, Canal 4 XHTV, Canal 5 XHGC TV y Canal 9 XEQ TV).

programáticas para TV Restringida son las señales cuya compra ha sido obligada a los OSTRV("atada") a la primera.

- Que las señales de TV Abierta cuya venta GTV utiliza para condicionar la decisión de compra de los OSTRV, corresponden al mercado relevante; y las demás señales cuya compra es obligada a las primeras pertenecen a cuatro mercados distintos, los cuales se identifican de conformidad con su categoría programática.
- Las cinco categorías de señales de televisión que identifica el OPR son necesarias para el análisis del procedimiento de mérito, sin prejuzgar sobre la posible existencia de otras categorías.

Para llegar a las anteriores conclusiones, el OPR se basa en los siguientes elementos de convicción:

I. Reporte anual de GTV.

Reporte anual de GTV al treinta y uno de diciembre de dos mil doce, obtenido de la página de Internet <http://i2.esmas.com/documents/2013/05/28/3020/reporte-anual-por-el-ano-terminado-al-31-de-diciembre-de-2012.pdf>,⁵³⁰ Información que se ordenó integrar al Expediente por acuerdo de cinco de agosto de dos mil trece.⁵³¹ Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el cinco de agosto de dos mil trece y consta de doscientas cuarenta y nueve fojas.

De la prueba anterior se obtuvo: i) la descripción programática de sus señales de televisión; ii) su principal actividad; iii) sus competidores; iv) la clasificación por categoría de sus señales de televisión por contenido programático; v) el nivel de cobertura de sus señales; vi) la popularidad de sus programas; vii) la programación producida por GTV; viii) los índices y participación de audiencia de sus señales de televisión; ix) las señales de televisión que vende a los OSTRV en el territorio nacional; x) generalidades de la industria de Televisión en México; xi) monto invertido por GTV para la producción de contenidos y otros negocios de la misma categoría; y, xii) sus derechos de propiedad intelectual.

II. Reporte anual de TV Azteca.

Reporte anual de TV Azteca, al treinta y uno de diciembre de dos mil doce, obtenido de la página de Internet <http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/TV%20Azteca%20Informe%20Anual%202012.pdf>,⁵³² Información que se ordenó integrar al Expediente por acuerdo de quince de julio de dos mil trece.⁵³³ Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el quince de julio de dos mil trece y consta de ciento ochenta y nueve fojas.

⁵³⁰ Folios 18908 a 19157 del Expediente.

⁵³¹ Folio 18907 del Expediente.

⁵³² Folios 18707 a 18896 del Expediente.

⁵³³ Folio 18706 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

De la prueba anterior se obtuvo: i) el contenido programático de las señales de televisión que comercializa al mayoreo a los OSTVR; ii) la similitud de los contenidos programáticos de esas señales de televisión con los contenidos de las señales comercializadas por GTV a los OSTVR; iii) la popularidad de sus programas; y, iv) los contenidos audiovisuales que produce e incluye en las señales que comercializa.

III. Información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.⁵³⁴

Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares para los años dos mil once, obtenida de la página de Internet http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf, información que se ordenó integrar al Expediente por acuerdo de fecha nueve de septiembre de dos mil trece.⁵³⁵ Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el nueve de septiembre de dos mil trece y consta de cuarenta y ocho fojas.

De esta probanza se obtuvo el porcentaje de hogares en el país que tenían contratado un servicio de TV Restringida para el año dos mil once.

IV. Opinión emitida por la CFC.

Opinión emitida por la CFC de fecha veintiocho de noviembre de dos mil seis, mediante oficio PRES-10-096-2006-169⁵³⁶, disponible en la página de Internet <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/Docs/Mercados%20Regulados/V2/7/1382526.pdf>, información que se ordenó integrar al Expediente por acuerdo de fecha nueve de septiembre de dos mil trece.⁵³⁷ Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC, el nueve de septiembre de dos mil trece y consta de diecinueve fojas.

De esta prueba se obtuvieron los siguientes datos: los niveles de audiencia de las señales de TV abierta se han mantenido por encima de los que registran las señales de TV restringida; y la cobertura de las señales de TV Abierta se mantiene en un nivel cercano al cien por ciento (100%), muy por encima del nivel de cobertura de las señales de TV Restringida.

V. Resolución CNT-031-2011 de la CFC.

Versión pública de la Resolución de fecha veinticuatro de enero de dos mil doce emitida dentro del Expediente CNT-031-2011 de la CFC, disponible en la página de Internet <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/DOCS/Concentraciones/V415/2/1622245>.

⁵³⁴ Folios 19510 a 19558 del Expediente.

⁵³⁵ Folios 19486 a 19487 del Expediente.

⁵³⁶ Folios 19490 a 19509 del Expediente.

⁵³⁷ Folios 19486 a 19487 del Expediente.

pdf,⁵³⁸ Información que se ordenó integrar al Expediente por acuerdo de nueve de septiembre de dos mil trece.⁵³⁹ Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el nueve de septiembre de dos mil trece y consta de ciento tres fojas.

De esta probanza se obtuvieron los datos relacionados con las señales de TV Restringida con mayores niveles de audiencia, durante el año dos mil diez.

vi. Información de Televisa.

Información obtenida de la página de Internet <http://www.televisa.com/empresas-del-grupo/245033/televisa-networks/>.

De esta prueba se identificaron las señales de televisión que GTV ofrece a los OSTVR en el territorio nacional.

La información contenida en las pruebas I. a vi. anteriores, es de carácter público al encontrarse a disposición de cualquier persona mediante las páginas de Internet señaladas en cada caso. En ese sentido, la prueba es considerada como elemento aportado por la ciencia.

Estas pruebas se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se les da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197, 210-A y 217 del CFPC, ya que la información fue obtenida directamente de las páginas de Internet citadas y obra copia certificada de dicha información en el Expediente, en la que se especifica la página de la cual se obtuvo, así como la fecha de su impresión y las causas para las cuales fue obtenida la referida información, ya que se ordenó integrar al expediente la información contenida en las páginas de Internet referidas en los incisos anteriores en virtud de que fue considerada relevante para realizar el análisis del mercado relevante y poder sustancial, así como para determinar la actualización de los supuestos que establecen los artículos 10, 11, 12 y 13 de la LFCE.

En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de los elementos aportados por la ciencia, queda al prudente arbitrio de esta autoridad, y al ser información que cuenta con la certificación a que se refiere dicho artículo, se les da pleno valor probatorio.

A continuación, en los incisos vii. a xii. se señalan las pruebas obtenidas de los requerimientos de información realizados a los OSTVR.

⁵³⁸ Folio 19783 del Expediente.

⁵³⁹ Folios 19486 a 19487 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

vii. Información de Empresas Cablevisión.

Escrito de fecha trece de octubre de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPMR-10-096-2011-137 de fecha quince de septiembre de dos mil once.⁵⁴⁰

viii. Información de Megacable.

Escrito de fecha veintitrés de noviembre de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPM-10-096-2011-138 de fecha quince de septiembre de dos mil once.⁵⁴¹

ix. Información de TVI.

Escrito de fecha veintitrés de diciembre de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPMR-10-096-2011-148 de fecha cinco de octubre de dos mil once.⁵⁴²

x. Información de Cablevisión Red.

Escrito de fecha once de enero de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPMR-10-096-2011-147 de fecha cinco de octubre de dos mil once.⁵⁴³

xi. Información de Sky.

Escrito de fecha veintitrés de enero de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPMR-10-096-2011-166 de fecha quince de diciembre de dos mil once.⁵⁴⁴

xii. Información de Cablemás Telecomunicaciones.

Escrito de fecha trece de diciembre de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPMR-10-096-2011-149 de fecha cinco de octubre de dos mil once.⁵⁴⁵

De los documentos citados con anterioridad se obtuvo la siguiente información:

- Respecto de Empresas Cablevisión se obtuvieron: i) los paquetes de TV Restringida que ofrece a los consumidores finales; ii) los elementos que considera Empresas Cablevisión para el diseño de los paquetes de TV Restringida que ofrece a los usuarios finales; iii) tarifa al consumidor final de cada paquete; y, iv) el nivel de

⁵⁴⁰ Folios 2873 a 2886, 2887 a 2923, 2929 a 2934, 2937 a 2995 del Expediente.

⁵⁴¹ Folios 5938 a 5940, 6289 del Expediente.

⁵⁴² Folios 8598 a 8603, 8608 a 8610, 8617 del Expediente.

⁵⁴³ Folios 11539 a 11541, 11544 a 11545, 11549 del Expediente.

⁵⁴⁴ Folios 13655, 13657, 13662 del Expediente.

⁵⁴⁵ Folios 6900 a 7070 del Expediente.

audiencia de las señales de televisión que transmite a través de los servicios de TV Restringida que ofrece a los usuarios finales.

- Respecto de Megacable se obtuvieron: i) los diferentes paquetes de TV Restringida que ofrece a los usuarios finales; ii) los elementos que se considera para definir los paquetes que ofrece a los consumidores finales; iii) la tarifa a la que ofrece cada paquete a los consumidores finales; y, iv) el nivel de audiencia de las señales que transmite a través del servicio de TV Restringida a los consumidores finales.
- Respecto de TVI se obtuvieron: i) los diferentes paquetes que ofrece a los consumidores finales; ii) el proceso de elaboración de sus paquetes de señales para ofrecer el servicio de TV Restringida a los consumidores finales; y, iii) la tarifa a la que ofrece cada paquete a los consumidores finales.
- Respecto de Cablevisión Red se obtuvieron: i) los diferentes paquetes que ofrece a los consumidores finales del servicio de TV Restringida; ii) los elementos que se consideraron para el diseño de esos paquetes; y, iii) la tarifa de cada paquete que ofrece a los consumidores finales.
- Respecto de Sky se obtuvieron: i) los diferentes paquetes que ofrece a los consumidores finales del servicio de TV Restringida; ii) elementos considerados para el diseño de los paquetes de TV Restringida que ofrece; y, iii) la tarifa al consumidor final de cada paquete.

Las pruebas listadas con anterioridad son documentos privados toda vez que, fueron presentados por agentes económicos con interés jurídico en el procedimiento de mérito. En este sentido, las pruebas son consideradas como documentales privadas.

Estas pruebas se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se les da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197 y 203 del CFPC. De conformidad con el artículo 210 del CFPC, al no ser objetadas por ninguno de los agentes económicos, se les da pleno valor probatorio.

De la información contenida en las documentales referidas, se tiene que los OSTVR requieren de señales de distintas categorías para formar un servicio básico y mantenerse en el mercado relacionado de la prestación de servicios de TV Restringida al usuario final.

1.1.2. Artículo 12, fracción II, de la LFCE.

Se señala en el OPR que los costos asociados con la distribución al mayoreo de las señales de TV Abierta para ser transmitidos a través de los sistemas de televisión restringidos corresponden al tiempo y al pago de los servicios adicionales requeridos para colocar esas señales de televisión en las instalaciones o infraestructura terrenas. También se indica que el costo de los enlaces, ascendentes y descendentes, se incluye

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

en el precio de las señales, o bien, se distribuyen entre ambas partes; y, que los proveedores de señales no distinguen entre los OSTVR en el cobro del enlace descendente por razón de su ubicación geográfica.⁵⁴⁶

Para llegar a las anteriores conclusiones, el OPR se basa en los siguientes elementos de convicción:

i. Contrato de Licencia de Señales proporcionado por GTV a Grupo MVS.⁵⁴⁷

Esta prueba es considerada como un elemento aportado por la ciencia, mismo que se desahogó por su propia y especial naturaleza y se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197, 210-A y 217 del CFPC.

De esta probanza se obtuvo que los proveedores de señales asumen el costo de los enlaces ascendentes y descendentes, incluyéndolos en el precio de las señales, y que no hacen distinción en el cobro de enlaces descendentes por razón de ubicación geográfica de los OSTVR.

En términos del artículo 217 de CFPC, la valoración de las copias fotostáticas por ser reproducciones fotográficas de documentos, queda al prudente arbitrio de esta autoridad.

Por otra parte, en el OPR señala que los programadores deben realizar inversiones significativas en publicidad y mercadotecnia para crear una imagen, posicionar sus señales y programas (obras o contenidos audiovisuales) específicos para televisión en el gusto de los usuarios finales, lo que a su vez les permite comercializarlos a un mayor número de OSTVR el acceso a esas señales. Asimismo que las obras audiovisuales (contenidos o programas) son insumos para producir una señal de televisión y los costos asociados a su producción y adquisición de terceros son significativamente altos.

Esto se sustentó en los siguientes elementos de convicción:

ii. Reporte anual de GTV.

Reporte anual de GTV al treinta y uno de diciembre de dos mil doce, obtenido de la página de Internet <http://i2.esmas.com/documents/2013/05/28/3020/reporte-anual-por-el-ano-terminado-al-31-de-diciembre-de-2012.pdf>.⁵⁴⁸ Información que se ordenó integrar al Expediente por acuerdo de cinco de agosto de dos mil trece.⁵⁴⁹ Esta información fue

⁵⁴⁶ Páginas 64 a 68 del OPR.

⁵⁴⁷ Grupo MVS presentó el referido contrato como anexo en su escrito de denuncia de fecha veinticinco de marzo de dos mil once. Folio 1451 del Expediente.

⁵⁴⁸ Folios 18908 a 19157 del Expediente.

⁵⁴⁹ Folio 18907 del Expediente.

certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el cinco de agosto de dos mil trece y consta de doscientas cuarenta y nueve fojas.

III. Reporte anual de TV Azteca.

Reporte anual de TV Azteca al treinta y uno de diciembre de dos mil doce, obtenido de la página de Internet <http://www.lrtvazteca.com/Documents/es/Downloads/TV%20Azteca%20Informe%20Anual%202012.pdf>.⁵⁵⁰ Información que se ordenó integrar al Expediente por acuerdo de quince de julio de dos mil trece.⁵⁵¹ Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el quince de julio de dos mil trece y consta de ciento ochenta y nueve fojas.

Las pruebas II. y III. referidas, constituyen elementos aportados por la ciencia, a los cuales se les atribuye pleno valor probatorio, tal como se valoró en el apartado 1.1.1.

De los documentos citados con anterioridad se obtuvo la siguiente información:

- Respecto de GTV se obtuvo: i) un aproximado de su producción de programación para los años dos mil diez, dos mil once y dos mil doce; ii) la variedad de la programación producida; y, iii) que producen la programación en aproximadamente treinta estudios y que cuentan con unidades de transmisión equipadas;
- Respecto de TV Azteca se obtuvo el costo de producción de su programación.

Por lo que se refiere a los sustitutos de otras regiones, en el OPR se indica que las señales de TV Abierta son nacionales y que no hay sustitutos con señales de otros países y por ello concluye que la dimensión geográfica es nacional.

Para llegar a las anteriores conclusiones, el OPR se sustenta en lo siguiente:

IV. Artículos 13 y 14 de la LFRTV, los cuales establecen textualmente:

"Artículo 13.- Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicio, sólo requerirán permiso."

"Artículo 14.- Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualesquiera de los sistemas de modulación, de amplitud o frecuencia, se otorgarán

⁵⁵⁰ Folios 18707 a 18896 del Expediente.

⁵⁵¹ Folio 18706 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyas socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedad por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios."

Al establecerse en dichas disposiciones los límites dentro de los cuales se puede operar una estación de televisión, se concluye que las señales de TV Abierta están sujetas a dichos límites.

Al fundamentarse en la LFRTV ésta no es objeto de prueba por ser un ordenamiento legal.

Por lo que se refiere a los sustitutos de otras regiones y del extranjero. Las señales que se comercializan al mayoreo en el territorio nacional, el OPR identifica que pueden producirse y emitirse desde el extranjero o dentro del territorio nacional. En este sentido, los OSTVR pueden obtener el acceso a señales que se emiten en el extranjero, pero sólo a aquellas cuya programación sea adecuada para difundirse en el territorio nacional. En este sentido, se destaca que la normatividad vigente en materia de programación establece criterios específicos en materia de idioma y horarios, entre otros.⁵⁵²

1.1.3. Artículo 12, fracción III, de la LFCE.

En el apartado referido, el OPR analiza las probabilidades y costos que tienen los usuarios de acudir a otros mercados,⁵⁵³ con el objeto de determinar la dimensión geográfica del mercado relevante.

Respecto a las posibilidades de acceso de los OSTVR a los mercados relacionados hacia abajo, consistentes en la provisión de los servicios de distribución y comercialización de señales de televisión restringida al usuario final, se señaló en el OPR que existen altos costos a la entrada asociados con:

- La obtención de la autorización necesaria para operar el medio de transmisión.
- Las inversiones necesarias para instalar el medio de transmisión.
- Las inversiones necesarias en publicidad y promociones de sus servicios para atraer y mantener a sus suscriptores.

Estos costos, de acuerdo con lo señalado en el OPR, constituyen barreras a la entrada y a la expansión de los OSTVR, lo que a su vez determina su capacidad de negociación en el mercado relevante con base en el número de suscriptores.

⁵⁵² Página 68 del OPR.

⁵⁵³ Páginas 68 a 68 del OPR.

Con base en lo anterior se concluyó que el mercado relevante tiene una dimensión geográfica nacional.

Lo anterior se sustenta en los siguientes elementos de convicción:

- I. Reporte anual de GTV.
- II. Reporte anual de TV Azteca.
- III. Información de Televisa.
- IV. Información de Empresas Cablevisión.
- V. Información de Megacable.
- VI. Información de TVI.
- VII. Información de Cablevisión Red.
- VIII. Información de Sky.
- IX. Información de Cablemás Telecomunicaciones.

Dichos elementos fueron analizados y valorados en el apartado 1.1.1. anterior por lo que deberán tenerse por reproducidos como si a la letra se insertase.

1.1.4. Artículo 12, fracción IV, de la LFCE.

Con relación a las restricciones normativas que limiten a los usuarios el acceso a proveedores alternativos, en el OPR se indicó que no se identifican disposiciones que restrinjan el acceso de los OSTVR a los proveedores de señales de TV Abierta.⁵⁵⁴

Del análisis de las fracciones I a IV del artículo 12 de la LFCE, se concluyó en el OPR lo siguiente:

- Los paquetes ofrecidos por los OSTVR son diseñados con el objetivo de atraer el mayor número de suscriptores, por tanto los paquetes que ofrecen a los suscriptores se integran de señales de diversas categorías.
- No existe sustitución entre señales que pertenecen a diferentes categorías (entretenimiento, deportivos, infantiles, culturales, películas, musicales, noticias, y abierta).
- Las señales de TV Abierta extranjeras no pueden ser consideradas sustitutas de las señales de TV Abierta transmitidas en el país, toda vez que la producción del contenido de las señales nacionales toma como referencia los gustos del público mexicano.

⁵⁵⁴ Páginas 69 a 70 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

1.2. Poder sustancial de mercado

En el apartado III⁵⁵⁵ del OPR se encuentra el análisis del poder sustancial en el mercado relevante. En ese apartado se concluye que GTV "tiene poder sustancial en el mercado relevante de la comercialización al mayoreo de señales de TV Abierta que se transmiten en los sistemas de televisión restringida".

Para llegar a dicha determinación se realizó el análisis correspondiente al artículo 13 de la LFCE y 11 del RLFCE, sobre lo cual se consideró lo siguiente:

1.2.1. Artículo 13, fracción I, de la LFCE.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 13, fracción I, de la LFCE se debe analizar la participación en el mercado y la capacidad para fijar precios unilateralmente o restringir el abasto, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder.

Para poder determinar la participación en el mercado se debe tomar en cuenta un indicador. El artículo 11 del RLFCE establece qué tipo de indicadores se pueden utilizar y le otorga a la autoridad seleccionar cualquiera de los indicadores establecidos en dicho artículo o cualquier otro.

En este sentido, en el OPR se precisa que los indicadores que utiliza para determinar la participación de mercado se encuentran asociados con el número de señales y la importancia de las señales para los OSTVR, al ser éste el indicador más idóneo para relacionarse con los niveles de audiencia que consideran los OSTVR para adquirir las señales. De tal forma que se identificaron dos medidas para ello: el *share* y el *rating*.

Se indicó que el umbral a considerar es cuando la participación resulte más alta, circunstancia que da la capacidad para fijar precios o restringir el abasto, sin que los competidores puedan contrarrestar dicho poder.

Con base en lo anterior, se concluyó que GTV tiene poder sustancial en el mercado relevante, conclusión que se basa en los medios de convicción que se encuentran relacionados a continuación:

I. IBOPE AGB México, S.A. de C.V.⁵⁵⁶ (IBOPE)

Información obtenida de la página de Internet <http://www.ibopeagb.com.mx/preguntas.php>, información que se ordenó integrar al Expediente por acuerdo de nueve de septiembre de dos mil trece.⁵⁵⁷ Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el veintiocho de abril de dos mil ocho y consta de dos fojas.

⁵⁵⁵ Páginas 70 a 86 del OPR.

⁵⁵⁶ Folios 19600 a 19602 del Expediente.

⁵⁵⁷ Folios 19486 a 19487 del Expediente.

Esta prueba se desahoga por su propia y especial naturaleza y se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197, 210-A y 217 del CFPC, ya que fue obtenida directamente de la página de Internet citada y obra copia certificada en el Expediente, en la que se especifica la página de la cual se obtuvo la información, así como la fecha de su impresión y las causas para las cuales fue obtenida. Se ordenó integrar al expediente la información contenida en la página de Internet referida en los incisos anteriores en virtud de que fue considerada relevante para realizar el análisis del mercado relevante y poder sustanciar, así como para determinar la actualización de los supuestos que establecen los artículos 10, 11, 12 y 13 de la LFCE.

En términos del artículo 217 de CFPC, la valoración de los elementos aportados por la ciencia, queda al prudente arbitrio de esta autoridad, y al ser información que cuenta con la certificación a que se refiere dicho artículo, se les da pleno valor probatorio.

- II. Reporte anual de GTV.
- III. Resolución CNT-031-2011 de la CFC.

La valoración de las pruebas II y III anteriores se realizó en el numeral 1.1.1 del presente apartado, por lo que deberá tenerse aquí por reproducido como si a la letra se insertase.

De dicha información se obtuvo lo siguiente:

- De la página de Internet IBOPE se obtuvo: i) información sobre las medidas disponibles (*rating* y *share*) que ofrecen los niveles de audiencia para todas las señales de televisión que se distribuyen a través de redes de acceso restringido, así como la fórmula para determinar ambas medidas; y, ii) los clientes de IBOPE;
- Del reporte anual de GTV se obtuvo: i) que GTV utiliza información relativa a índices y participación de audiencia en televisión que es generada por IBOPE; ii) utiliza las estadísticas IBOPE como referencia para analizar tendencias; iii) sus competidores; iv) el nivel de cobertura de sus señales; v) la popularidad de sus programaciones; y, vi) sus índices y participación de audiencia;
- De la Resolución CNT-031-2011 de la CFC se obtuvo: i) los *ratings* nacionales de señales en TV Abierta en paquetes de TV Restringida para los años dos mil nueve, dos mil diez, y dos mil once; y, ii) el *share* de las señales en TV Abierta en paquetes de TV Restringida para los años dos mil diez y dos mil once;

1.2.2. Artículo 13, fracción II, de la LFCE

De conformidad con lo establecido en el artículo 13, fracción II, de la LFCE se debe analizar la existencia de barreras a la entrada y los elementos que posiblemente pueden alterar dichas barreras.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

En el OPR se realizó el análisis correspondiente y se concluyó que para entrar al mercado existen barreras económicas y normativas para competir en el mercado relevante,⁵⁵⁸ conclusión a la que se llegó tomando en consideración los elementos a que se refiere el artículo 12 del RLFCE, en los siguientes términos:

Respecto al artículo 12, fracción I, del RLFCE sobre costos financieros o de desarrollar canales alternativos, el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes, se indicó en el OPR que existen restricciones para que los OSTVR puedan desarrollar los canales de distribución alternativos a los de Grupo Televisa que sean eficientes. También se indicó que en el mercado relevante, la distribución se realiza de forma directa entre el programador y el OSTVR, por lo que no hay posibilidad de que los OSTVR obtengan las señales de otro proveedor que no goce de los derechos para licenciarla. Además, no existen señales que tengan la aceptación que tienen las señales de TV Abierta de GTV.

Respecto al artículo 12, fracción II, del RLFCE sobre los plazos de recuperación de la inversión y la rentabilidad de usos alternativos de infraestructura, en el OPR se indicó que las inversiones necesarias para proveer señales de TV Abierta pueden ser consideradas como barreras a la entrada.

Respecto al artículo 12, fracción III, del RLFCE sobre la necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad industrial, se señaló en el OPR que:

- Es necesario contar con título de concesión.
- En el caso de las señales de TV Abierta comercializadas por GTV sólo dicho agente puede autorizar la retransmisión a los OSTVR.
- Las obras audiovisuales (contenidos) que se transmiten a través de las señales se encuentran protegidos por derechos de propiedad intelectual e industrial.

En consecuencia, se concluye la existencia de barreras a la entrada.

Respecto al artículo 12, fracción IV, del RLFCE sobre inversión en publicidad, se indicó en el OPR que las inversiones en publicidad e investigación de mercado constituyen una barrera económica a la entrada de nuevos participantes (programadores), debido al tiempo requerido para posicionar una señal en el gusto y preferencia de los usuarios finales, así como los costos derivados de la autopromoción y promoción cruzada. En consecuencia se concluye que no existen posibilidades significativas de que se modifique en corto plazo el número de participantes en la oferta de señales de TV

⁵⁵⁸ Páginas 78 a 83 del OPR.

Abierta; el número de señales de TV Abierta disponibles; ni la importancia de las señales en el mercado relevante.

Por lo que se refiere al artículo 12, fracción V, del RLFCE sobre limitaciones a la competencia en los mercados internacionales, el OPR indica que las señales de TV Abierta en otros países no pueden ser sustitutos de las señales de TV Abierta nacionales, porque desde el punto de vista técnico normativo, no todas las señales disponibles en un satélite con cobertura en el territorio mexicano podrían ser comercializadas en esta dimensión geográfica pues es necesario que se adquieran los enlaces satelitales correspondientes para el "up y down links"; y, otra limitación que se encuentra es la popularidad.

Respecto a la fracción VI del artículo 12 del RLFCE sobre las restricciones constituidas por prácticas comunes de los agentes económicos ya establecidos en el mercado relevante, en el OPR se señaló que no se identificaron constancias que documenten alguna práctica que genere barreras adicionales.

Finalmente, respecto al artículo 12, fracción VII, sobre actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicio, el OPR indica que no se tienen elementos para suponer lo anterior.

Los elementos en los que se sustenta el análisis de las fracciones antes mencionadas son:

I. Reporte anual de GTV.

La valoración de la prueba antes mencionada se realizó en el numeral 1.1.1 del presente apartado, por lo que deberá tenerse aquí por reproducido como si a la letra se insertase.

Del documento citado se obtuvo la siguiente información de GTV: i) la descripción programática de sus señales; ii) su principal actividad; iii) sus competidores; iv) la clasificación por categoría de su contenido programático; v) el nivel de cobertura de sus señales; vi) la popularidad de sus programaciones; vii) la programación producida por GTV; viii) sus índices y participación de audiencia; ix) generalidades de la industria de Televisión en México; x) monto invertido por GTV para la producción de contenidos y otros negocios de la misma categoría; xi) los derechos de propiedad intelectual sobre las producciones (contenidos); y, x) los derechos de propiedad industrial que tienen sobre marcas y nombres de dominio,

v. Artículos 13 y 17 de la LFRTV los cuales establecen textualmente:

"Artículo 13.- Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

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

"Artículo 17. Las concesiones previstas en la presente ley se otorgarán mediante licitación pública. El Gobierno Federal tendrá derecho a recibir una contraprestación económica por el otorgamiento de la concesión correspondiente."

Con base en dichas disposiciones se establece la necesidad de contar con título de concesión para poder operar una estación de televisión comercial y que las concesiones se obtienen mediante licitación pública. Al fundamentarse en la LFRTV ésta no es objeto de prueba por ser un ordenamiento legal.

1.2.3. Artículo 13, fracción III, de la LFCE.

Con relación al artículo 13, fracción III, de la LFCE sobre la existencia y poder de competidores en el mercado relevante, en el OPR se señaló⁵⁵⁹ que aunque existen competidores en el mercado éstos no generan una restricción competitiva, porque las señales de TV Abierta de GVT son preferidas por los televidentes.

La anterior consideración se basó en el siguiente elemento de convicción:

I. Reporte anual de GTV.

La valoración de la prueba antes mencionada se realizó en el numeral 1.1.1 del presente apartado, por lo que deberá tenerse aquí por reproducido como si a la letra se insertase.

De la referida prueba se tiene la siguiente información de GTV: i) el número de competidores de GTV en todo el país; ii) que su principal competidor es TV Azteca; y, iii) que de acuerdo con la información de IBOPE, TV Azteca tiene más de treinta por ciento (30%) de audiencia, referente a los años dos mil diez, once y doce.

En conclusión, del análisis de los elementos presentados con anterioridad, así como de la valoración de cada uno de ellos, se acredita que GTV detenta poder sustancial en el mercado relevante, en virtud de que tiene la capacidad de fijar precios o restringir la oferta, sin que exista un competidor que pueda contrarrestar dicho poder. Lo anterior se tiene principalmente de los índices y participación de audiencia de GTV (*rating y share*).

1.2.4. Artículo 13, fracción IV, de la LFCE.

Con relación al artículo 13, fracción IV, de la LFCE sobre las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos, en el OPR se indicó⁵⁶⁰ que las fuentes de insumo del mercado relevante son las señales de TV Abierta; que las posibilidades de acceso a las señales de TV Abierta se limitan a la autorización de los titulares de los derechos de las señales; que las fuentes alternativas de acceso tienen

⁵⁵⁹ Páginas 84 y 85 del OPR.

⁵⁶⁰ Páginas 85 y 86 del OPR.

valores distintos en términos de las audiencias que pueden reportar a los OSTVR que los contrata; que, en promedio el sesenta y ocho por ciento (68%) del tiempo que los usuarios de TV Restringida dedican a ver señales de TV Abierta, sintonizan alguna señal de GTV; que al no contar con las señales de TV Abierta de GTV, los paquetes ofrecidos por los OSTVR disminuyen su competitividad; y, que los medios y equipos de transmisión y recepción de las señales también son un recurso necesario.

Las anteriores consideraciones se basan en los siguientes elementos de convicción:

I. Reporte anual de GTV.

De la prueba anterior se obtuvo: i) la popularidad de sus programaciones; y, ii) sus índices y participación de audiencia.

II. Resolución CNT-031-2011 de la CFC.

De esta probanza se obtuvieron los datos relacionados con el rating de las señales de TV Abierta en México durante el año dos mil nueve, diez y once.

Se observa, que de dicha información, y de acuerdo con lo establecido en la Tabla 27 del mismo OPR, el *rating* de las señales de GTV es del [REDACTED]

[REDACTED] que se indica en el OPR es incorrecto.

La valoración de las pruebas antes mencionadas se realizó en el numeral 1.1.1 del presente apartado, por lo que deberá tenerse aquí por reproducido como si a la letra se insertase.

1.2.5. Artículo 13, fracción V, de la LFCE.

El artículo 13, fracción V, de la LFCE, establece que se debe analizar el comportamiento reciente de los agentes económicos emplazados. Sobre este particular en el OPR⁵⁶¹ se indicó que no se tienen registros de que GTV o Televisa hayan sido sancionados por la realización de prácticas monopólicas relativas en este mercado.

1.2.6. Artículo 13, fracción VI, de la LFCE.

En el artículo 13, fracción VI, de la LFCE se establece que se deben considerar los demás criterios que establezca el RLFCE. Sobre este particular en el OPR⁵⁶² se hace una síntesis del artículo 12, fracciones I a III, por lo que deberá tenerse aquí por reproducido como si a la letra se insertase el análisis de dichas fracciones.

⁵⁶¹ Página 86 del OPR.

⁵⁶² Página 86 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

1.3. Conducta

En este apartado se analiza la conducta imputada a GTV y Televisa, en términos de lo establecido en el artículo 10, fracción III, de la LFCE el cual establece:

Artículo 10. (...)

(...)

III. La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distinguible o sobre bases de reciprocidad.

(...)"

Con base en lo anterior, se debe determinar si se acreditaron los siguientes extremos:

- Que se encuentre condicionada la venta del bien o servicio a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional; y,
- Que los bienes objeto de la transacción sean normalmente distinto o distinguible o sobre bases de reciprocidad.

En el caso concreto, de acuerdo a lo establecido en el OPR⁵⁶³ se analiza, si se acreditó que:

- a. GTV condiciona la venta de la licencia para transmitir las señales de TV Abierta a la compra de las señales de TV Restringida.
- b. Las señales de TV Abierta así como las señales de TV Restringida son bienes distintos o distinguibles entre sí.

1.3.1. GTV condiciona la venta de la licencia para transmitir las señales de TV Abierta a la compra de las señales de TV Restringida.

El OPR concluye que GTV, a través de Visat y posteriormente Televisa, mantiene una política de comercialización consistente en la venta de licencia de señales de TV Abierta condicionada a la compra de señales de TV Restringida, lo cual se sustentó con los siguientes elementos:

I. Aviso.

Copia simple del Aviso para Concesionarios de TV y Audio Restringida publicado por GTV, mediante el cual realiza una oferta pública para el licenciamiento de sus señales de TV Abierta y TV Restringida para que sean retransmitidas por los proveedores del servicio de TV Restringida para concesionarios de TV y Audio, a través de Visat en el periódico El Universal con fecha ocho de enero de dos mil ocho.⁵⁶⁴ El referido Aviso señala a la letra lo siguiente:

⁵⁶³ Página 36 del OPR.

⁵⁶⁴ La referida copia simple del Aviso la presentó Grupo MVS en su escrito de denuncia de fecha veinticinco de marzo de dos mil once como anexo II.2. Folio 1451 del Expediente.

"Aviso para concesionarios de televisión y audio restringida.

En cumplimiento a lo previsto en la resolución expedida por la Comisión Federal de Competencia, de fecha 11 de diciembre de 2007, Visat, S.A. de C.V. (subsidiaria de Grupo Televisa, S.A.B.), conforme a los términos, condiciones y restricciones que se describen en este aviso, ofrece - a titulares de concesiones de una red pública de telecomunicaciones para prestar el servicio de televisión y audio restringida cuyas autorizaciones expedidas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se encuentren vigentes ("Concesionario de Televisión Restringida") - celebrar un contrato de licencia para que el Concesionario de Televisión Restringida pueda tener el derecho a retransmitir, exclusivamente a través de su red propia, el grupo de señales de televisión que se describen en este aviso.

Términos, condiciones y restricciones.

1. Esta oferta refiere a la retransmisión simultánea de las cuatro señales de televisión abierta (Canal 2 XEW-TV, Canal 4 XHTV-TV, Canal 5 XHGC-TV y Canal 9 XEQ-TV) que serán licenciadas de manera conjunta con las siguientes señales de televisión: "Telehit", "Ritmoson Latino", "Bandamax", "Unicable", "De Película", "Golden", "Golden Edge", "Telenovelas", "Clásico TV", "American Network". El número de señales de televisión que se ofrecen en grupo en este aviso podrá modificarse de tiempo en tiempo.

2. Como contraprestación, el Concesionario de Televisión Restringida deberá pagar a Visat, S.A. de C.V. la cantidad de US\$1.96 dólares americanos por suscriptor por mes calendario." (Énfasis añadido).

Esta prueba se desahoga por su propia y especial naturaleza y se les da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197, 210-A y 217 del CFPC, por corresponder a una copia simple.

En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de los elementos aportados por la ciencia, queda al prudente arbitrio de esta autoridad. En este sentido, toda vez que, al haberse exhibido en fotocopia se presume la existencia del documento original, asimismo, se consideró un hecho notorio para esta autoridad y para GTV por encontrarse dicho documento en diversos procedimientos, en los que GTV es parte, a saber los expedientes RA-029-2006, además de que las emplazadas reconocieron la existencia del mismo. En consecuencia, no obstante que corresponde a una copia simple, ésta tiene pleno valor probatorio.

Con dicho elemento de convicción se acredita que a través del Aviso, GTV oferta de manera pública la retransmisión de las señales de TV Abierta denominadas:

- Canal 2 XEW-TV.
- Canal 4 XHTV-TV.
- Canal 5 XHGC-TV.
- Canal 9 XEQ-TV.

La adquisición de dichas señales se licencian de manera conjunta con las siguientes señales:

- Telehit.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

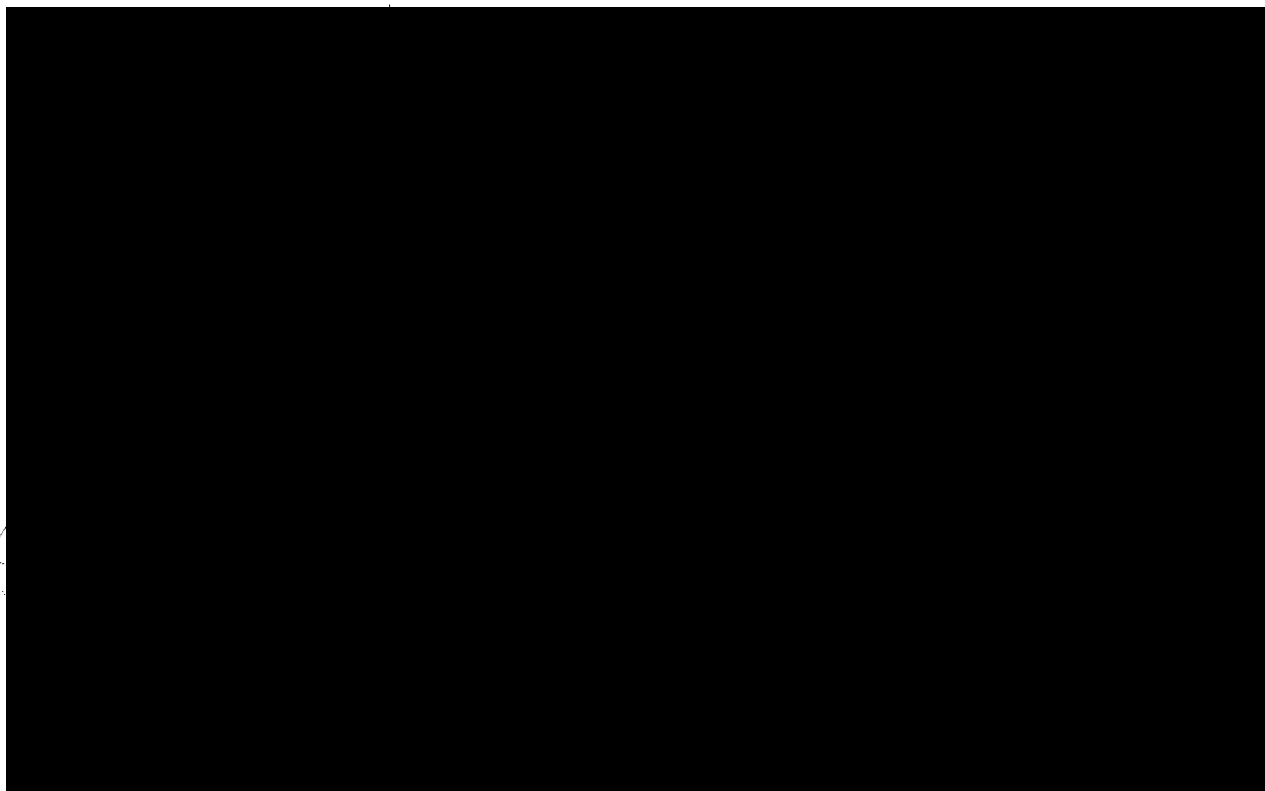
- Ritmoson Latino.
- Bandamax.
- Unicable.
- De Película.
- Golden.
- Golden Edge.
- Telenovelas.
- Clásico TV.
- American Network.

Además en el Aviso se indica que estas últimas señales pueden ser modificadas por GTV de tiempo en tiempo.

Asimismo, con este elemento de convicción se tiene que por la retransmisión de las señales de TV Abierta y las otras referidas, GTV cobra una única cantidad por suscriptor y por mes calendario.

II. Contrato de licencia de señales proporcionado por GTV y Grupo MVS.

Copia simple del Contrato de Licencia de Señales proporcionado por GTV a Grupo MVS, presentado por éste último como anexo II.9 a su escrito de denuncia de fecha veinticinco de marzo de dos mil once. El citado contrato señala a la letra lo siguiente:



[REDACTED]

Esta prueba se desahoga por su propia y especial naturaleza y se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197, 210-A y 217 del CFPC, por corresponder a una copia simple.

En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de los elementos aportados por la ciencia, queda al prudente arbitrio de esta autoridad. En este sentido, toda vez que, al haberse exhibido en fotocopia se presume la existencia del documento original, además de que las emplazadas reconocieron la existencia del mismo. En consecuencia, no obstante que esta probanza corresponde a una copia simple lo que implicaría un indicio, con la adminiculación que se hace con aquellas referidas en el siguiente numeral, prueban lo siguiente:

- Que en los contratos que GTV proporciona a los OSTVR que desean contratar la retransmisión de las señales de TV Abierta la obligación de adquirir conjuntamente otras señales.
- Cuáles son las señales que comercializa de manera conjunta con las señales de TV Abierta, así como el precio al cual oferta en conjunto dichas señales.

III. Contratos de licencia celebrados por Visat y Televisa con distintos OSTVR.

Copias simples de los Contratos de Licencia celebrados por Visat y Televisa con los siguientes OSTVR:

- a. Cablevisión. Contrato de Licencia celebrado entre Visat y Cablevisión, con fecha [REDACTED]

Con este documento se prueba que Visat otorgó a Cablevisión la licencia sobre señales de TV Abierta conjuntamente con otras diez señales.

⁵⁵⁵ Folios 1538 a 1556 del Expediente.

⁵⁵⁶ Presentado por Cablevisión como anexo 20 de su escrito de fecha veintiocho de noviembre de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGMIPMR-10-096-2011-137. Folios 6555 a 6571 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

b. Cablevisión Red. Contrato de Licencia celebrado entre Visat y Cablevisión Red, con fecha [REDACTED]

Con este documento se prueba que Visat otorgó a Cablevisión Red la licencia sobre señales de TV Abierta conjuntamente con otras diez señales.

c. Megacable. Contrato de Licencia celebrado entre Televisa y Megacable, con fecha [REDACTED]

Con este documento se prueba que Televisa otorgó a Megacable la licencia sobre señales de TV Abierta conjuntamente con otras diez señales.-

d. Total Play. Contrato de Licencia celebrado entre Televisa y Total Play, con fecha [REDACTED]

señales de TV Abierta conjuntamente con otras diez señales.

e. TVI. Contrato de Licencia celebrado entre Visat y TVI, con fecha [REDACTED]

Con este documento se prueba que Visat otorgó a TVI la licencia sobre las señales de TV Abierta conjuntamente con otras diez señales.

Las pruebas referidas en los incisos a. a e. anteriores obran en copias simples en el expediente, por lo que se consideran elementos aportados por la ciencia. Estas pruebas se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se les da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197, 210-A y 217 del CFPC.

En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de los elementos aportados por la ciencia, queda al prudente arbitrio de esta autoridad. En este sentido, toda vez que, al

⁵⁶⁷ Presentado por Cablevisión Red como anexo XV de su escrito de fecha once de enero de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMR-10-096-2011-147. Folios 11560 a 11577 del Expediente.

⁵⁶⁸ Presentado por Megacable como anexo II de su escrito de fecha veintiséis de marzo de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMR-10-096-2011-138. Folios 14625 a 14644 del Expediente.

⁵⁶⁹ Presentado por Total Play como anexo 13 de su escrito de fecha dieciséis de enero de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMR-10-096-2011-148. Folios 12481 a 12499 del Expediente.

⁵⁷⁰ Presentado por TVI como anexo 20 de su escrito de fecha veintitrés de diciembre de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMR-10-096-2011-148. Folios 9030 a 9047 del Expediente.

haberse exhibido en fotocopia se presume la existencia del documento original, asimismo, las emplazadas reconocieron la existencia de los contratos celebrados entre GTV con diversos OSTVR. En consecuencia, no obstante que esta probanza corresponde a una copia simple lo que implicaría un indicio, con la adminiculación que se hace con aquella referida en el numeral que antecede, prueban lo señalado en cada caso.

iv. Manifestaciones de Sky.

Escrito de fecha tres de mayo de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPMR-10-096-2011-166 de fecha quince de diciembre de dos mil once.⁵⁷¹

Con este documento se prueba que Televisa otorgó a Total Play la licencia sobre señales de TV Abierta conjuntamente con otras diez señales.

Esta prueba tiene el valor probatorio señalado en el numeral 1.1 de presente apartado, por lo cual deberá tenerse por aquí reproducido como si a la letra se insertase.

v. Cartas de Cofresa y MVS.

Copias certificadas de dos cartas remitidas por JLWA, representante legal de Cofresa y MVS a ARDC, Director de Ventas de Visat, de fecha trece de febrero de dos mil ocho. Las referidas cartas señalan a la letra lo siguiente:

"(...)

Por este conducto, le comunico en tiempo y forma, que (...) (en adelante (...) mi "Representada") está interesada en retransmitir simultáneamente las cuatro señales de televisión abierta que son propiedad de la Empresa (i.e. Canal 2 XEW-TV, Canal 4 XHTV-TV, Canal 5 XHGC-TV y Canal 9 XEQ-T). Sin embargo, no le es comercialmente factible retransmitir las demás señales que la Empresa ofrece licenciar de manera afada en el Aviso: "Telehit", "Ritmoson Latino", "Bandamax", "Unicable", "De Película", "Cinema Golden I", "Cinema Golden II", "Telenovelas", "Clásico TV" y "American Network".

Lo anterior es así toda vez que celebrar un contrato de licencia con la Empresa en los términos, condiciones y con las restricciones que se consignan en el Aviso representaría una carga que mi Representada no está en posibilidad de soportar al verse obligada a incorporar contenidos que no necesariamente son del interés de su clientela, incrementando los costos para la prestación de sus servicios".⁵⁷² (Énfasis añadido).

vi. Cartas de Visat.

Copias certificadas de dos cartas remitidas por ARDC, Director de Ventas de Visat a JLWA, representante legal de Cofresa y MVS con fecha diecinueve de marzo de dos mil ocho, presentadas por MVS Comunicaciones en su escrito de denuncia de fecha

⁵⁷¹ Folios 16030 a 16031 del Expediente.

⁵⁷² Presentadas por Grupo MVS en su escrito de denuncia de fecha veinticinco de marzo de dos mil once como anexo II.3. Folios 1452 a 1457 del Expediente.

veinticinco de marzo de dos mil once como anexo II.5. Las referidas cartas señalan a la letra lo siguiente:

"Se hace referencia al escrito de (...), de fecha 13 de febrero de 2008, recibido por mi representada el 13 de febrero de 2008, por virtud del cual el Solicitante hace del conocimiento de Visat, S.A. de C.V. ("Visat"), que se encuentra interesado en celebrar con Visat un contrato de licencia de señales, a efecto de adquirir los derechos necesarios para transmitir simultáneamente las siguientes señales de televisión abierta y televisión restringida: "Canal 2 XEW-TV", "Canal 4 XHTV-TV", "Canal 5 XHGC-TV", "Canal 9 XEQ-T", "Telehit", "Ritmoson Latino", "Bandamax", "Unicable", "De Película", "Cinema Golden I", "Cinema Golden II", "Telenovelas", "Clásico TV", "American Network". Lo anterior en relación con la oferta publicada por Visat, desde el 1º de enero de 2008, en diversas páginas de Internet y periódicos de circulación nacional, misma que se adjunta a la presente como Anexo "A" (la "Oferta"). En relación con la solicitud del Solicitante, adjunto a la presente, para su firma, encontrará tres ejemplares del contrato de licencia de señales correspondientes a la Oferta (el "Contrato"), mismos ejemplares que deberán ser devueltos a Visat, en original debidamente firmados por el o los representantes legales del titular de la Concesión (según dicho término se define más adelante) en cada una de sus páginas y anexos, adjuntando a dichos contratos la siguiente documentación: (i) copla simple del título de concesión vigente a esta fecha - otorgado a la persona que firmará el Contrato con Visat - para instalar, operar y explotar redes públicas de telecomunicaciones debidamente autorizado por la autoridad competente para prestar el servicio de televisión restringida, cuya área de cobertura corresponda al territorio solicitado en su escrito (...)"⁵⁷³ (Énfasis añadido).

vii. Cartas de Cofresa y MVS.

Copias certificadas de dos cartas remitidas por JLWA, representante legal de Cofresa y MVS a ARDC, Director de Ventas de Visat con fecha veinticinco de marzo de dos mil ocho, presentadas por MVS Comunicaciones en su escrito de denuncia de fecha veinticinco de marzo de dos mil once como anexo II.6. Las referidas cartas señalan a la letra lo siguiente:

"Me refiero a su carta de fecha 19 de marzo de 2008 (...)

Al respecto, le manifiesto que, a pesar de que a través de su Carta acusa recibo de mi solicitud de fecha 13 de febrero de 2008 ("la Solicitud"), la respuesta recibida a través de su Carta no corresponde a lo solicitado por mi Representado.

En efecto, en la Solicitud, mi Representado comunica a Visat, S.A. de C.V. (en adelante "Visat") estar interesado en retransmitir simultáneamente solamente las cuatro señales de televisión abierta que ofrece Visat (i.e. Canal 2 XEW-TV, Canal 4 XHTV-TV, Canal 5 XHGC-TV y Canal 9 XEQ-T) y hace del conocimiento de Visat que no le es factible retransmitir las demás señales que la Empresa ofrece licenciar de manera atada en el Aviso: "Telehit", "Ritmoson Latino", "Bandamax", "Unicable", "De película", "Cinema Golden I", "Cinema Golden II", "Telenovelas", "Clásico TV" y "American Network".

En consecuencia, solicito confirme a más tardar el próximo 27 de marzo de 2008 la aceptación y costo de Visat para que mi Representada pueda retransmitir simultáneamente, a través de sus sistemas MASTV, las cuatro señales de televisión abierta señaladas en el párrafo anterior. En caso de no recibir su respuesta para esa

22570

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

*fecha, mi Representada entenderá que su solicitud ha sido negada por Visat.*⁵⁷⁴ (Énfasis añadido).

La información contenida en las pruebas enlistadas en los incisos v. a vii., son documentos privados toda vez que no cumplen con los requisitos establecidos en el artículo 129 del CFPC. En este sentido, las pruebas son consideradas como una documental privada.

Estas pruebas se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se les da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197 y 203 del CFPC. De conformidad con el artículo 210 del CFPC, al no ser objetadas por ninguno de los agentes económicos, se les da pleno valor probatorio, y prueban los hechos mencionados en ellos solo en cuanto son contrarios a los intereses de su autor y cuando provienen de un tercero prueban contra el colitigante cuando éstos no son objetados.

En este sentido, las anteriores pruebas demuestran lo siguiente:

- Cofresa y MVS solicitaron a GTV el licenciamiento únicamente de las señales de TV Abierta a que hacía referencia el Aviso.
- Visat respondió a la solicitud de Cofresa y MVS ofertando de manera conjunta señales de TV Abierta con otras señales.
- Visat proporcionó a Cofresa y MVS los ejemplares del contrato a celebrarse para la venta conjunta de las señales.
- Cofresa y MVS reiteraron a GTV la solicitud únicamente por las señales de TV Abierta, así como el costo por la retransmisión de esas señales.

En este sentido, queda acreditado que las empresas de Grupo MVS solicitaron expresamente el licenciamiento de señales de TV Abierta. Si bien las solicitudes de Cofresa y MVS son diferentes a lo que plantea el Aviso, GTV se encontraba obligada a dar respuesta en sus méritos a ambas solicitudes; y, en su caso, a manifestar y hacer del conocimiento de los solicitantes, las razones por las cuáles no podía atender sus solicitudes en los términos presentados o a licenciar las señales solicitadas.

En efecto, GTV se encuentra obligada, en términos de diversas resoluciones emitidas por la CFC,⁵⁷⁵ a recibir y responder todas las solicitudes de otorgamiento de licencias de sus señales de TV Abierta cuando éstas sean presentadas por concesionarios de televisión y audio restringidos y a todos aquellos concesionarios de televisión restringida que se lo soliciten. Asimismo, esta obligación es expresa en señalar que las señales de TV Abierta de GTV podrán ser licenciadas en forma conjunta, lo que no debe entenderse como

⁵⁷⁴ Folios 1499 a 1502 del Expediente.

⁵⁷⁵ Ver numeral 8.3.1 de la presente resolución.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

una autorización a GTV de otorgar las señales de TV Abierta en forma empaquetada con las demás señales de TV que comercializa a los concesionarios de TV Restringida; y tampoco constituye una limitante para que los concesionarios de televisión restringida puedan solicitar únicamente el acceso a las señales de TV Abierta.

Nada de lo anterior fue realizado por Televisa, por lo tanto, de la administración de las pruebas referidas en los incisos i. a vii. anteriores se acredita que GTV comercializa la licencia de señales de TV Abierta de forma condicionada a la compra de señales de TV Restringida, con lo que se actualiza el supuesto previsto en la fracción III, del artículo 10, de la LFCE.

1.3.2. Las señales de TV Abierta así como las señales de TV Restringida son bienes distintos o distinguibles entre sí.

En el OPR⁵⁷⁶ se establece que las señales de TV Abierta y las señales de TV Restringida se diferencian dado los elementos regulatorios, técnicos y económicos que las rigen. Los elementos regulatorios en los que se sustentan las diferencias de ambas señales se encuentran previstos en las siguientes disposiciones: artículo 3, fracciones XV y XVI, de la LFT; artículos 2 y 5 de la LFRTV; y, artículo 2, fracción XIX, del RSTAR, los cuales se citan a continuación:

Artículo 3, fracciones XV y XVI, LFT.

"Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

(...)

XV. Servicio de radiodifusión: servicio de telecomunicaciones definido por el artículo 2 de la Ley Federal de Radio y Televisión, y

XVI. Servicio de radio y televisión: el servicio de audio o de audio y video asociado que se presta a través de redes públicas de telecomunicaciones, así como el servicio de radiodifusión.

(...)"

Artículos 2 y 5 de la LFRTV.

"Artículo 2. La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el servicio de radiodifusión.

El servicio de radiodifusión es aquél que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello.

El uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión sólo podrá hacerse previo concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.

Para los efectos de la presente ley, se entiende por radio y televisión al servicio de radiodifusión."

"Artículo 5.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmer el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales."

Artículo 2, fracción XIX, del RSTAR.

"Artículo 2. Para efectos del presente Reglamento, se entiende por:

(...)

XIX. Servicio de televisión restringida: aquél por el que, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida y revisable, el concesionario o permisionario distribuye de manera continua programación de audio y video asociado;

(...)"

Los elementos anteriores al referirse a ordenamientos legales no están sujetos a prueba, y de ellos se concluye lo siguiente:

- Que las señales de televisión que se licencian para su transmisión en redes públicas de telecomunicaciones autorizadas para prestar el servicio de TV Restringida a los consumidores finales, son parte del servicio de telecomunicaciones;
- Que son distintos los ordenamientos que regulan la TV Abierta y TV Restringida, dado que la primera se rige por la LFRT y la segunda por el RSTAR;
- Que si bien ambos tipos de señales tienen una función social orientada al desarrollo social y cultural, las señales de TV Restringida tienen un enfoque determinado dependiendo de los gustos de ciertas audiencias;
- Que las señales de TV Abierta deben respetar lo señalado en el artículo 5, de la LFRT;
- Que el servicio de TV Restringida es un servicio que se presta a los consumidores finales mediante contrato, en tanto que las señales de TV Abierta pueden ser vistas por los consumidores finales sin necesidad de uno, bastando que tengan los dispositivos idóneos para tal fin;
- Que el servicio de TV Restringida conlleva un pago periódico por parte del suscriptor o consumidor final, en tanto, las señales de TV Abierta son gratuitas.

Los elementos técnico-económicos que sustentan las diferencias entre ambos tipos de señales se encuentran determinadas por las plataformas de transmisión que permiten controlar el acceso de los usuarios de las señales de TV Restringida; asimismo, este tipo

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

de señales son codificadas por lo que sólo pueden ser utilizadas por los usuarios que cuenten con los equipos para dicho fin. Por otro lado, las señales de TV Abierta están sujetas al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para tales efectos; el acceso es abierto y gratuito a todos los usuarios que cuenten con los dispositivos idóneos para recibir las señales de acuerdo a las características y el medio de transmisión utilizado, no se pueden excluir a los usuarios por tipo de equipos; por lo tanto el uso de estas señales es para todos aquellos que estando dentro de la cobertura de la señal, a través de una antena, pueden captarla.

Lo anterior se sustenta en:

Artículos 140 y 143, fracción I, de la LFDA.

"Artículo 140. Se entiende por emisión o transmisión, la comunicación de obras, de sonidos, o de sonidos con imágenes por medio de ondas radioeléctricas, por cable, fibra óptica u otros procedimientos análogos. El concepto de emisión comprende también el envío de señales desde una estación terrestre hacia un satélite que posteriormente las difunda."

"Artículo 143. Las señales pueden ser:

I. Por su posibilidad de acceso al público:

- a) Codificadas, cifradas o encriptadas: las que han sido modificadas con el propósito de que sean recibidas y descifradas única y exclusivamente por quienes hayan adquirido previamente ese derecho del organismo de radiodifusión que las emite, y*
- b) Libres: las que pueden ser recibidas por cualquier aparato apto para recibir las señales, y (...)"*

Artículo 2, párrafo segundo, de la LFRT.

"Artículo 2o. La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el servicio de radiodifusión.

El servicio de radiodifusión es aquél que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello.

El uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión sólo podrá hacerse previo concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley.

Para los efectos de la presente ley, se entiende por radio y televisión al servicio de radiodifusión."

Al estar sustentadas dichas diferencias en un ordenamiento legal éstas no se encuentran sujetas a prueba.

Los elementos de carácter económico en los que se sustenta la distinción entre ambos tipos de señales se indican en el OPR en el siguiente sentido: las señales de TV Abierta pertenecen a un mercado de dos lados, en el cual, por un lado se producen contenidos, y por el otro, los proveedores financian sus actividades a través de la inserción de pautas publicitarias durante la programación y la comercialización de los derechos de transmisión a los OSTVR. En tanto, que quienes proveen las señales de TV Restringida

obtienen ingresos de la comercialización de los derechos de transmisión a los OSTVR y a través de las inserciones de pautas publicitarias durante la programación, siendo la mayor diferencia entre ambas el tiempo en el que pueden desarrollarse estas pautas publicitarias, ya que para el caso de la TV Restringida está sujeto a un término de seis minutos por hora.

Lo anterior se sustenta en el artículo 31, fracción I, del RSTAR.

"Artículo 31. Conforme a lo establecido en los artículos 25 y 26 anteriores, los concesionarios y permisionarios que presten servicios de televisión restringida, podrán incluir publicidad dentro de su programación, sin contravenir las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas aplicables en materia de contenidos y horarios, en los términos siguientes:

I. Podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión. Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales radiodifundidas;

(...)"

Al estar sustentada dicha diferencia en un ordenamiento legal ésta no se encuentra sujeta a prueba.

De los elementos señalados en los párrafos que anteceden se concluye que existen diferencias, de carácter legal, financiero y técnico, entre las señales de TV Abierta y TV Restringida, que actualizan el segundo supuesto previsto en el artículo 10, fracción III, de la LFCE, al acreditarse que ambos tipos de señales son distintas o distinguibles entre sí y que, por lo tanto, GTV condiciona la venta de un bien a la compra de otros distintos o distinguibles del primero.

1.4. Duración de la práctica

En el OPR⁵⁷⁷ se establece que la práctica monopólica acreditada se ha mantenido desde el [REDACTED]

Lo anterior se sustenta en los siguientes elementos de convicción:

I. Aviso

La valoración de esta prueba se encuentra en el apartado 1.3. anterior, por lo que deberá tenerse aquí por reproducida como si a la letra se insertase.

II. Contratos de licencia celebrados por Visat y Televisa con distintos OSTVR.

La valoración de esta prueba se encuentra en el apartado 1.3. anterior, por lo que deberá tenerse aquí por reproducida como si a la letra se insertase.

⁵⁷⁷ Página 48 del OPR.

⁵⁷⁸ En el OPR se establece que es desde el primero de enero de dos mil ocho; sin embargo, de las constancias analizadas se tiene que la fecha correcta es el ocho de enero de dos mil ocho.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

De las pruebas I. y II. anteriores se tiene la fecha en que se publicó el Aviso y, para efectos del presente Expediente, se considera la fecha de inicio de la conducta. Asimismo, el tiempo en el que se ha mantenido la conducta, al establecerse en los diferentes contratos la conducta imputada.

Finalmente, la fecha en que se concluyó la investigación es el [REDACTED]

1.5. Objeto y efecto de la conducta.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 10, de la LFCE, se consideran conductas violatorias de dicho ordenamiento cuando la conducta tenga por objeto o efecto: desplazar indebidamente a sus competidores, impedirles sustancialmente el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una ó varias personas.

En el OPR⁵⁷⁹ se estableció que el hecho de que GTV condiciona la venta de sus señales de TV Abierta a la adquisición de señales de TV Restringida puede tener como objeto o efecto desplazar e impedir a sus competidores participar en el mercado relacionado de la provisión del servicio de TV Restringida, de acuerdo con lo siguiente:

- Porque el incremento en costos que representa adquirir las señales de manera conjunta hace inviable que los OSTVR ofrezcan una oferta competitiva del servicio.
- Que al no tener acceso a las señales de TV Abierta que comercializan las emplazadas, los OSTVR no pueden atender a diversos segmentos de suscriptores;
- Que al aceptar la oferta de GTV implicaría un incremento en sus costos de tal magnitud que los clientes objetivo de los OSTVR no puedan seguir contratando el servicio.
- En el caso de Dish, se indica que al adquirir las señales en la forma que son comercializadas por GTV, aumentaría el costo para sus suscriptores en un dieciséis por ciento (16%) para su servicio básico y veintidós por ciento (22%) en su servicio "Dish Jr.", sin tomar en cuenta otros gastos como el *up-link* y el del transponedor.
- Para los consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos que atiende Dish, implicaría un impedimento para seguir contratando el servicio.
- La falta de las señales de TV Abierta en los paquetes disminuye el valor de los servicios que los OSTVR ofrecen a los consumidores finales.
- Que otros participantes en el mercado no puedan atender a varios segmentos de clientes.

⁵⁷⁹ Páginas 87 a 89 del OPR.

Lo anterior se sustenta con:

I. Información de Cofresa

Escrito de Cofresa presentado ante la CFC el once de diciembre de dos mil doce,⁵⁸⁰ en alcance al desahogo el requerimiento de información DGIPMR-10-096-2012-138.

De este documento se obtuvo:

- El precio al que Dish ofertó sus paquetes.
- Que Dish atiende un segmento de mercado de bajo poder adquisitivo.

La prueba referida anteriormente corresponde a una documental privada al no contar con los requisitos que establece el artículo 129 del CFPC, dicha probanza se desahogó por su propia y especial naturaleza y se le da el valor probatorio que corresponde a una documental privada con fundamento en lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197 y 203 del CFPC. Si bien, de conformidad con lo establecido en el artículo 210 del CFPC la referida prueba no fue objetada por las emplazadas, únicamente representa un indicio de los hechos manifestados.

Si bien es cierto, acorde con lo dispuesto tanto en la Ley Federal de Competencia Económica como en su reglamento, la prueba indirecta es idónea para acreditar los hechos constitutivos de la conducta, incluyendo el objeto o el efecto de la misma, estos indicios deben ser suficientes y deben encontrarse administrados con enunciados generales que indiquen los hechos o circunstancias bajo los cuales se desarrolla. Con base en lo anterior, se puede determinar que se trata de la mejor información disponible; pues es de esperarse que los actos realizados por las empresas para conseguir un fin contrario a la ley, sean disfrazados, ocultados, seccionados, diseminados a tal grado que la actuación de la entidad, como tal, se haga casi imperceptible y ello haga difícil, cuando no imposible, establecer mediante prueba directa la relación que existe entre el acto realizado y la persona moral o entidad a la que pretenda imputarse su realización.⁵⁸¹

⁵⁸⁰ Folios 16777 a 16904 del Expediente (en estos folios se encuentra la versión reservada del escrito) y folios 16555 a 16597 (en estos folios se encuentra la versión confidencial del escrito de referencia) del Expediente.

⁵⁸¹ Sirva de sustento el siguiente criterio judicial: Jurisprudencia I.4o.A. J/74, con número de registro 168495, emitida en la Novena Época, en materia Administrativa, por Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, página 1228, bajo el rubro y textos siguientes: "COMPETENCIA ECONÓMICA. LA PRUEBA INDIRECTA ES IDÓNEA PARA ACREDITAR, A TRAVÉS DE INDICIOS, CIERTOS HECHOS O CIRCUNSTANCIAS A PARTIR DE LO QUE SE CONOCE COMO LA MEJOR INFORMACIÓN DISPONIBLE, RESPECTO DE LA ACTUACIÓN DE EMPRESAS QUE HAN CONCERTADO ACUERDOS PARA LLEVAR A CABO PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. En materia de competencia económica es difícil establecer con precisión cómo se ha concertado un acuerdo o llegado a un comportamiento anticompetitivo, dado el cuidado que los interesados ponen para velar u ocultar cualquier vestigio de ello, por lo cual es evidente que, en la mayoría de los casos, no puede encontrarse prueba directa de la conducta desplegada por el agente o agentes involucrados, ni de todos los detalles que, por obvias razones, se ocultan u oscurecen, para lo cual debe hacerse una labor de enlace o administración de diversos hechos conocidos para extraer una presunción o hipótesis a partir de un indicio, y derivar inferencias basadas en la experiencia que lleven al conocimiento del hecho principal, sin que pueda exigirse un mayor rigor en el acreditamiento de circunstancias y móviles, dada su naturaleza. En ese orden de ideas, acorde con lo dispuesto tanto en la Ley Federal de Competencia Económica como en su reglamento, la prueba indirecta

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Ahora, corresponde analizar si las pruebas o los indicios que se encuentran en el OPR son suficientes y se encuentran administrados con los hechos, a efecto de determinar si, de forma indiciaria, la conducta de GTV y Televisa tuvo por objeto o efecto desplazar indebidamente a otros competidores en el mercado de TV Restringida o impedirles sustancialmente el acceso al mercado o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

En este sentido, el Pleno de este Instituto considera que las conclusiones que se encuentran en el apartado IV del OPR de la conducta que se analiza, intitulado "Objeto o Efecto", resultan insuficientes para determinar que el objeto o efecto de la conducta de GTV y Televisa haya sido el desplazar indebidamente a otros competidores en el mercado de TV Restringida o impedirles sustancialmente su entrada al mercado o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, de acuerdo con lo siguiente:

- a) Se refiere únicamente al caso de Dish para concluir que la conducta afecta de manera general a los competidores de GTV y Televisa;
- b) Se encuentra como único elemento para señalar el objeto y efecto de la conducta la información proporcionada por Cofresa.
- c) El análisis se enfoca en señalar que ocurre un desplazamiento por la venta conjunta de las señales de TV Abierta con las señales de TV Restringida, pero no considera y tampoco hace referencia a otros mercados.
- d) No se presentan de forma administrada las pruebas que se tienen en el Expediente con las aseveraciones que se encuentran en ese capítulo del OPR.
- e) Las conclusiones del OPR están encaminadas a señalar que la falta de señales de TV Abierta disminuye las posibilidades de que los consumidores finales contraten el servicio de televisión restringida de los OSTVR que carecen de ellas, quienes, por esa razón, no pueden atender a varios segmentos de clientes finales, enfocándose con dichas aseveraciones a un posible desplazamiento, sin que se encuentren razonamientos sobre los demás supuestos consistentes en: impedirles sustancialmente la entrada al mercado o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

es idónea para acreditar, a través de indicios suficientes, administrados con enunciados generales, ciertos hechos o circunstancias a partir de lo que se conoce como la mejor información disponible, respecto de la actuación de empresas que han concertado acuerdos para llevar a cabo prácticas monopólicas; pues es de esperarse que los actos realizados por esas empresas para conseguir un fin contrario a la ley, sean disfrazados, ocultados, seccionados, diseminados a tal grado que la actuación de la entidad, como tal, se haga casi imperceptible y ello haga difícil, cuando no imposible, establecer mediante prueba directa la relación que existe entre el acto realizado y la persona moral o entidad a la que pretenda imputarse su realización."

- f) El supuesto desplazamiento a Dish se basa en la afirmación sobre el incremento porcentual en los precios en sus paquetes; sin embargo, en el OPR no se refiere de forma clara cómo se llegó a dicho porcentaje.

En el análisis del objeto o efecto de la conducta, el OPR se refiere al caso concreto de Dish, en los siguientes términos: que se trata de un agente económico que inició operaciones como OSTVR a finales del año dos mil ocho, cuya estrategia de negocios consistió en atender a un segmento de mercado de bajo poder adquisitivo; que, como parte de esta estrategia, ofreció paquetes con tarifas menores a las de sus competidores; y que en su caso, el aceptar la oferta de GTV relativa al licenciamiento conjunto de las señales de TV Abierta y TV Restringida, causaría que Dish tuviera que incrementar la tarifa de los paquetes que ofrece y, como consecuencia de dicho aumento, sus clientes objetivo en los segmentos de bajo poder adquisitivo se verían imposibilitados en contratar dicho servicio y se evitaría que se sumaran nuevos suscriptores. Sin embargo, tales aseveraciones en el OPR insuficientes para acreditar cualquiera de los supuestos arriba señalados para acreditar el objeto o efecto de la conducta, pues en el caso de que se hubiera desplazado o impedido sustancialmente la entrada al mercado se debería tener información o indicios que lleven a dicha conclusión.

- g) En cuanto al objeto de la conducta investigada, al existir el Aviso previo a la solicitud de Dish, no se puede concluir que éste haya tenido la finalidad directa de desplazar a Dish del mercado o de impedirle la entrada al mismo. El OPR tampoco señala cómo es que la conducta realizada por las emplazadas pudo causar una afectación a los OSTVR que concurren al mercado relevante para adquirir las señales de TV abierta, con el objeto de competir por los consumidores finales.

En virtud de lo anterior, no obstante que se encuentran acreditados los extremos a que se refiere el artículo 10, fracción III, de la LFCE, respecto a la conducta y al poder sustancial en el mercado relevante, en el caso concreto no se cuentan con elementos suficientes para tener por acreditado el objeto o efecto de la conducta.

2. Negativa de vender espacios de publicidad en televisión a diversos competidores de GTV en la provisión de varios servicios de telecomunicaciones.

Respecto a esta conducta, primero se analizarán los supuestos referidos en los artículos 11, 12 y 13, para efecto de determinar si se acredita que GTV y Televisa detentan poder sustancial en el mercado relevante; luego se identificarán los actos realizados por dichos agentes, con base en los cuales se considera que se actualiza la premisa normativa prevista en el artículo 10, fracción V, de la LFCE y finalmente se analizarán el objeto y efecto señalado en el OPR, así como las pruebas en las cuales se sustentó cada uno de estos supuestos.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

2.1. Mercado Relevante

En el apartado II del OPR⁵⁸² se establece que el mercado relevante es *"el de la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta"*.

Para determinar lo anterior, en el OPR se encuentra un análisis por cada uno de los supuestos que prevé el artículo 12 de la LFCE, en los siguientes términos:

2.1.1. Artículo 12, fracción I, de la LFCE.

De conformidad con lo establecido en el artículo 12, fracción I, de la LFCE, es necesario analizar las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros tanto de origen nacional como extranjero, considerando posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para sustitución.

En el OPR⁵⁸³ se realiza un análisis del objetivo general de la publicidad, las características de cada uno de los medios publicitarios y las diferencias en el funcionamiento de éstos, de lo cual concluye que la TV Abierta constituye un mercado relevante en sí mismo y los demás medios de publicidad no son sustitutos, pues cumplen diferentes funciones.

A continuación se citan y analizan los elementos de convicción en que se sustentó dicha determinación, así como la valoración correspondiente.

i. Resolución CNT-031-2011 de la CFC.

Versión pública de la Resolución de fecha veinticuatro de enero de dos mil doce emitida dentro del Expediente CNT-031-2011 de la CFC, disponible en la página de internet <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/DOCS/Concentraciones/V415/2/1622245.pdf>,⁵⁸⁴ información que se ordenó integrar al Expediente por acuerdo de nueve de septiembre de dos mil trece.⁵⁸⁵ Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el nueve de septiembre de dos mil trece y consta de ciento tres fojas.

Esta prueba se desahogó por su propia y especial naturaleza. La información contenida en esta prueba, es de carácter público al encontrarse a disposición de cualquier persona mediante la página de Internet señalada. En ese sentido, la prueba es considerada como elemento aportado por la ciencia.

Esta prueba se desahoga por su propia y especial naturaleza y se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197, 210-A y 217 del CFPC, ya que la información fue obtenida directamente de la página de Internet citada y obra copia certificada de dicha información en el Expediente, en la que se especifica la página de la cual se obtuvo, así como la fecha de su impresión y

⁵⁸² Páginas 109 a 128 del OPR.

⁵⁸³ Páginas 110 a 119 del OPR.

⁵⁸⁴ Folio 19783 del Expediente.

⁵⁸⁵ Folios 19486 a 19487 del Expediente.

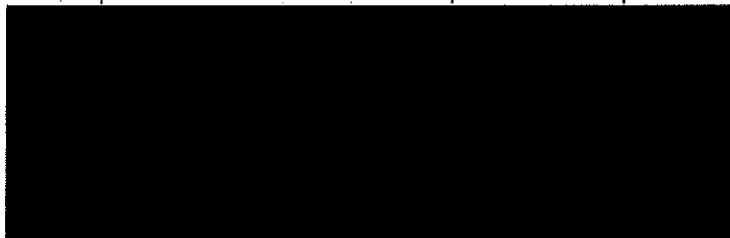
las causas para las cuales fue obtenida la referida información, ya que se ordenó integrar al expediente la información contenida en la página de Internet referida, en virtud de que fue considerada relevante para realizar el análisis del mercado relevante y poder sustancial, así como para determinar la actualización de los supuestos que establecen los artículos 10, 11, 12 y 13 de la LFCE.

En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de los elementos aportados por la ciencia queda al arbitrio de esta autoridad. En este caso, al contar con la certificación a que se refiere el artículo 217 del CFPC, e incluso al ser un hecho notorio para esta autoridad y para GTV por haber sido parte del procedimiento a que se refiere dicha resolución, se le da pleno valor probatorio.

Del documento anterior se probó:

- El alcance de población de distintos medios para transmitir publicidad que se cita en el OPR como Tabla 25, la cual para mayor claridad se transcribe a continuación.

Tabla 25: Alcance de población de distintos medios para transmitir publicidad.⁵⁸⁶



II. Información de Cofresa.

Escrito de fecha catorce de mayo de dos mil catorce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPMR-10-096-2013-054.⁵⁸⁷

III. Información de Megacable.

Escrito de fecha veintitrés de noviembre de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPM-10-096-2011-138 de fecha quince de septiembre de dos mil once.⁵⁸⁸

IV. Información de Empresas Cablevisión.

Escrito de fecha veintiocho de noviembre de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPMR-10-096-2011-137 de fecha quince de septiembre de dos mil once.⁵⁸⁹

⁵⁸⁶ Información confidencial integrada del expediente CNT-031-2011 mediante acuerdo de nueve de septiembre de dos mil trece. Foja 19788 del expediente en que se actúa.

⁵⁸⁷ Folios 18395 y 18398 del Expediente.

⁵⁸⁸ Folio 5940 del Expediente.

⁵⁸⁹ Folios 6591 a 6600 del Expediente.

v. Información de Axtel.

Escrito de fecha tres de septiembre de dos mil trece, mediante el cual desahogó el requerimiento de Información DGIPMR-10-096-2013-070, de fecha doce de julio de dos mil trece.⁵⁹⁰

vi. Información de Sky.

Escrito de fecha veintitrés de enero de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPMR-10-096-2011-166 de fecha quince de diciembre de dos mil once.⁵⁹¹

vii. Información de Grupo MVS.

Escrito de denuncia de fecha veinticinco de marzo de dos mil once.⁵⁹²

Las pruebas referidas en los incisos ii, iii, iv, v, y vi, se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se les da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197 y 203 del CFPC, por corresponder a documentos privados al reunir los requisitos previstos en el artículo 129 del mismo ordenamiento. En este sentido, la prueba es considerada como una documental privada.

Estas pruebas se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se les da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197 y 203 del CFPC. De conformidad con el artículo 210 del CFPC, al no ser objetadas por ninguno de los agentes económicos, se les da pleno valor probatorio.

De los documentos anteriores se obtuvieron: la importancia para dar a conocer las características, beneficios y especificaciones de una marca o servicio, los medios publicitarios que se pueden utilizar para ello, en términos del alcance e impacto en los consumidores y las características de cada uno de los medios publicitarios.

En específico, cada uno de las pruebas referidas se utilizó para comprobar lo siguiente:

- Respecto de Cofresa se obtuvieron: i) la importancia de hacer una campaña de publicidad a través de distintos medios; y, ii) el alcance de distintos medios publicitarios que se encuentran en el Gráfico 1 del OPR.⁵⁹³
- De los desahogos de Megacable, Empresas Cablevisión, Cofresa y Sky, se obtuvieron: i) los medios en donde publicitan los servicios que proveen; ii) las características de cada uno de los medios publicitarios y su población objetivo; iii) el gasto anual que realizan en cada uno de los medios publicitarios en los que

⁵⁹⁰ Folios 19257 a 19259 del Expediente.

⁵⁹¹ Folios 13673 a 13679 del Expediente.

⁵⁹² Folios 1666 a 1679 del Expediente.

⁵⁹³ Página 116 del OPR.

están presentes; iv) los agentes económicos con los que tienen un contrato para promocionar sus servicios; v) el número de personas que están expuestas a los anuncios de los servicios que proveen en cada uno de los medios publicitarios; vi) el orden de efectividad de medios de comunicaciones por donde se promocionen los servicios que provee; y, vii) la manifestación de que la TV Abierta es el medio más efectivo para anunciar sus servicios.

- Del desahogo de Axtel se obtuvieron: i) los medios publicitarios en donde promocionan los servicios que proveen; ii) las características de cada uno de los medios publicitarios y su población objetivo; y, iii) el porcentaje al que se llegaría utilizando únicamente medios alternativos.
- De la información de Grupo MVS, se obtuvieron: i) el porcentaje relacionado con la población a la que llega la TV Abierta; ii) las estimaciones del porcentaje de cobertura al que se llegaría utilizando la publicidad conjunta en TV Abierta y otros medios; y, iii) la manifestación de que la publicidad a través de señales de TV Abierta es la que presenta el menor costo por alcanzar cada mil personas.

Así, respecto a las posibilidades de sustituir la publicidad en TV Abierta por otros servicios, tanto nacionales como extranjeros, se concluyó en el OPR que:⁵⁹⁴

- Existen distintos medios de publicidad (televisión, radio, periódicos, revistas, Internet y otros) a través de los cuales los agentes económicos pueden publicitarse.
- Cada medio de publicidad tiene alcances y grado de efectividad que los diferencian de otro medio.
- Entre los medios de publicidad, las señales de TV Abierta constituyen un mercado relevante porque es el medio que llega a una mayor parte de población que puede ser visto por distintos tipos de consumidores de una manera más sencilla. Que este medio cubre el [REDACTED] de la cobertura total, llegando a un mayor porcentaje de población.
- La TV Abierta ha demostrado ser el medio con el mayor alcance y efectividad para transmitir la publicidad.
- Ningún otro medio de comunicación que brinde espacios de publicidad a los agentes económicos es sustituto de la TV Abierta.
- Sustituir un medio de publicidad por otro medio no es redituable dado que cada uno de los medios tiene su propia efectividad y alcance.

⁵⁹⁴ Páginas 119 a 120 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Si bien en el OPR se indica que GTV manifestó el costo por alcanzar cada mil personas en publicidad a través de TV Abierta y la equivalencia de anuncios en otros medios con un anuncio en TV Abierta, según se indica en las gráficas 2 y 3 del OPR,⁵⁹⁵ no es posible asegurar que dicha información provenga de GTV, ya que es información que fue manifestada por un tercero, Grupo MVS, en la denuncia y no se presentan otros elementos de convicción que permitan sustentar dichas manifestaciones.⁵⁹⁶

Con relación a la Gráfica 4 del OPR,⁵⁹⁷ si bien hace referencia a que dicha información pertenece al Plan Comercial de Televisa del año dos mil trece, dado que no se cita la referencia en el OPR, esta información no puede ser tomada en cuenta.

No obstante lo anterior, se considera que se cuentan con elementos suficientes para concluir que el análisis del OPR respecto a las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate cumple con los extremos previstos en el artículo 12, fracción I, de la LFCE.

2.1.2. Artículo 12, fracción II, de la LFCE.

En términos de lo establecido en el artículo 12, fracción II, de la LFCE se deben analizar los costos de distribución del bien mismo, insumos, complementos y sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta, fletes, seguros, aranceles, entre otros, y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones.

El OPR⁵⁹⁸ señala que dado que el mercado relevante corresponde a la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta y que las señales influyen tanto en los contenidos como en los espacios dedicados para la publicidad, los costos de distribución corresponden a los costos de distribución de señales de TV Abierta, para lo cual es necesario que se cuente con espectro radioeléctrico, el cual se obtiene únicamente por concesión y su alcance está delimitado a nivel nacional. De acuerdo con el OPR, lo anterior no significa que las señales no puedan ser transmitidas en otros países.

Asimismo, se indica que el alcance que puede tener un radiodifusor depende de la infraestructura que instale para la radiodifusión de sus señales. También se indica, que las señales de TV Abierta serán atractivas para los anunciantes en la medida que logren atraer audiencias. Así, los costos de producción, transmisión y programación constituyen la partida más importante de los costos totales de la cadena de televisión; que los costos de producción pueden encontrarse entre cien a mil millones de pesos por año; y que los montos varían del monto programático del canal.

⁵⁹⁵ Página 117 del OPR.

⁵⁹⁶ Folio 196 del Expediente.

⁵⁹⁷ Páginas 118 a 119 del OPR.

⁵⁹⁸ Páginas 120 a 124 del OPR.

Las anteriores consideraciones contenidas en el OPR, no cuentan con sustento o elementos de convicción que las sustenten.

Se indica en el OPR, que la variedad en la programación es necesaria para atender los gustos de los televidentes, lo anterior se sustenta en los siguientes elementos de convicción:

I. Reporte anual de GTV.

Reporte anual de GTV al treinta y uno de diciembre de dos mil doce, obtenido de la página de Internet <http://i2.esmas.com/documents/2013/05/28/3020/reporte-anual-por-el-ano-terminado-al-31-de-diciembre-de-2012.pdf>.⁵⁹⁹ Información que se ordenó integrar al Expediente por acuerdo de cinco de agosto de dos mil trece.⁶⁰⁰ Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el cinco de agosto de dos mil trece y consta de doscientas cuarenta y nueve fojas.

II. Reporte anual de TV Azteca.

Reporte anual de TV Azteca al treinta y uno de diciembre de dos mil doce, obtenido de la página de Internet <http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/TV%20Azteca%20Informe%20Anual%202012.pdf>.⁶⁰¹ Información que se ordenó integrar al Expediente por acuerdo de quince de julio de dos mil trece.⁶⁰² Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el quince de julio de dos mil trece y consta de ciento ochenta y nueve fojas.

La información contenida en estas pruebas, es de carácter público al encontrarse a disposición de cualquier persona mediante las páginas de Internet señaladas. En ese sentido, las pruebas son consideradas como elementos aportados por la ciencia.

Estas pruebas se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se les da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197, 210-A y 217 del CFPC, ya que la información fue obtenida directamente de las páginas de Internet citadas y obra copia certificada de dicha información en el Expediente, en la que se especifican las páginas de las cuales se obtuvo, así como la fecha de su impresión y las causas para las cuales fue obtenida la referida información, ya que se ordenó integrar al expediente la información contenida en las páginas de Internet referidas, en virtud de que fue considerada relevante para realizar el análisis del mercado relevante y poder sustancial, así como para determinar la actualización de los supuestos que establecen los artículos 10, 11, 12 y 13 de la LFCE.

⁵⁹⁹ Folios 18908 a 19157 del Expediente.

⁶⁰⁰ Folio 18907 del Expediente.

⁶⁰¹ Folios 18707 a 18896 del Expediente.

⁶⁰² Folio 18706 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de elementos aportados por la ciencia, cuentan con la certificación a que se refiere el artículo 217 del CFPC, ya que el valor probatorio queda al arbitrio de esta autoridad, se determina otorgar pleno valor probatorio a dicha información.

De los documentos anteriores se obtuvo lo siguiente:

- Respecto de GTV se obtuvieron: i) la descripción programática de sus señales; ii) su principal actividad; iii) sus competidores; iv) la clasificación por categoría de su contenido programático; v) el nivel de cobertura de sus señales; vi) la popularidad de sus programaciones; vii) la programación producida por GTV; viii) sus índices y participación de audiencia; ix) generalidades de la industria de Televisión en México; x) monto invertido por GTV para la producción de contenidos y otros negocios de la misma categoría; y xi) sus derechos de propiedad intelectual.
- Respecto de TV Azteca se obtuvieron: i) su contenido programático; ii) la similitud de sus contenidos programáticos con los contenidos de GTV; iii) la popularidad de sus programas; y iv) su programación producida.

Finalmente, en el apartado respectivo el OPR indica que dado los altos costos relacionados con instalar una estación de TV Abierta y de la producción de programación se observan economías a escala, lo cual se sustenta en lo siguiente:

III. Información de la Comisión Federal de Telecomunicaciones.

Estudio sobre mercado de servicios de televisión abierta en México, disponible en: <http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/06/Reporte-CIDE-CM-201112-publico.pdf>,⁶⁰³ información que se ordenó integrar mediante acuerdo de fecha nueve de septiembre de dos mil trece.⁶⁰⁴ Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el nueve de septiembre de dos mil trece y consta de ciento cuatro fojas.

La información contenida en la prueba enlistada con anterioridad, es de carácter público al encontrarse a disposición de cualquier persona mediante la página de Internet señalada. En ese sentido, la prueba es considerada como elemento aportado por la ciencia.

Esta prueba se desahogó por su propia y especial naturaleza y se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197, 210-A y 217 del CFPC, ya que la información fue obtenida directamente de la página de Internet citada y obra copia certificada de dicha información en el Expediente, en la

⁶⁰³ Folios 19381 a 19485 del Expediente.

⁶⁰⁴ Folio 19380 del Expediente.

que se especifica la página de la cual se obtuvo, así como la fecha de su impresión y las causas para las cuales fue obtenida la referida información.

En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de los elementos aportados por la ciencia, queda al prudente arbitrio de esta autoridad, y al ser información que cuenta con la certificación a que se refiere dicho artículo, se le da pleno valor probatorio.

Se ordenó integrar al expediente la información contenida en la página de Internet referida en virtud de que fue considerada relevante para realizar el análisis del mercado relevante y poder sustancial, así como para determinar la actualización de los supuestos que establecen los artículos 10, 11, 12 y 13 de la LFCE.

Del dicho documento se obtuvo la siguiente información:

- Condiciones del mercado de TV Abierta en México.
- Mercado de publicidad en México.

No obstante que en el análisis del artículo 12, fracción II, de la LFCE el OPR se sustenta en los medios de convicción referidos, no se cuentan con elementos suficientes que sustenten todas las afirmaciones que se realizan en dicho apartado.

2.1.3. Artículo 12, fracción III, de la LFCE.

De conformidad con lo establecido en el artículo 12, fracción III, de la LFCE, es necesario realizar el análisis de los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados.

En el OPR⁶⁰⁵ se hacen las siguientes aseveraciones:

- Que los anunciantes pueden acudir a concesionarios de TV Abierta y que actualmente existen doce en operación en la Ciudad de México y aproximadamente cuatrocientas setenta y ocho estaciones de Televisión concesionadas en el interior del país.
- Que las estaciones que transmiten en la Ciudad de México han dominado históricamente en la industria de televisión, por lo que la mayoría de las estaciones de otras partes de México retransmiten la programación originada en la Ciudad de México.
- Que el canal 2 tiene la mayoría de ventas de tiempo publicitario a nivel nacional.
- En el caso de TV Azteca, se señala que actualmente es propietaria y opera dos redes de televisión nacional en México.

⁶⁰⁵ Página 125 a 127 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

- Que los anunciantes pueden contratar la publicidad local o nacional a través de estaciones terrenas que transmiten en su mayor parte las señales de GTV o de TV Azteca.

Lo anterior únicamente se sustenta en:

I. Informe anual de GTV.⁶⁰⁶

La valoración y análisis de este elemento de convicción se encuentra en el numeral 2.1.2. del presente apartado, por lo que deberá tenerse aquí por reproducido como si a la letra se insertase.

Del documento anterior se obtuvo: 1) las estaciones con las que opera Televisa y en las que transmite sus diversas señales.

Como se puede observar, los elementos de convicción en los que se sustenta el OPR son insuficientes para sustentar la conclusión señalada en el mismo, en el sentido de que en el país existen únicamente dos grupos que transmiten señales de TV Abierta a nivel nacional y que no se observan condiciones sustancialmente diferentes de competencia en distintos puntos del país.

Asimismo, tampoco se encuentran elementos suficientes para determinar que la dimensión geográfica del mercado relevante sea nacional, ya que se afirma que en cualquier punto que quieran publicitarse tendrá que ser con alguno de estos agentes, hecho que no se encuentra probado.

2.1.4. Artículo 12, fracción IV, de la LFCE.

De conformidad con lo establecido en el artículo 12, fracción IV, de la LFCE, es necesario hacer el análisis sobre las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas o el acceso de los proveedores a clientes alternativos.

Sobre este particular, el OPR⁶⁰⁷ concluye que para poder transmitir señales de TV Abierta es necesario contar con la concesión correspondiente, la cual sólo puede ser otorgada por el gobierno federal a través de una licitación, por lo que las disposiciones normativas impiden la existencia de fuentes de abasto alternativas para que un agente pueda transmitir señales de TV Abierta.

Si bien es cierto, que existen restricciones normativas para la prestación del servicio de TV Abierta a nivel nacional, el OPR no contiene un análisis en el que se sustente que no existen fuentes de abasto alternativas, máxime si en el análisis de la fracción III, del

⁶⁰⁶ Folio 18953 del Expediente.

⁶⁰⁷ Página 128 del OPR.

artículo 10, de la LFCE, se indicó que existe un gran número de estaciones de televisión en otras partes de México,

2.2. Poder sustancial.

En el apartado III del OPR⁶⁰⁸ se encuentra el análisis del poder sustancial en el mercado relevante. En este apartado se concluye que GTV "detenta poder sustancial en el mercado relevante de la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta a nivel nacional".

Para llegar a dicha determinación se realizó el análisis correspondiente que se refiere en el artículo 13 de la LFCE; y, artículos 11 y 12 del RLFCE, en los siguientes términos:

2.2.1. Artículo 13, fracción I, de la LFCE.

De conformidad con la fracción I, del artículo 13, de la LFCE, se debe analizar la participación en el mercado y la capacidad para fijar precios unilateralmente o restringir el abasto, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder.

Para determinar la participación en el mercado se debe tomar en cuenta un indicador que permita determinarlo. Así el artículo 11 del RLFCE establece qué tipo de indicadores se pueden establecer, de tal forma que permite a la autoridad tomar en cuenta cualquiera de los indicados en dicho artículo o cualquier otro.

De esta forma se utilizó la participación en el mercado, medida como los ingresos que se obtienen por la venta de espacios de publicidad en TV Abierta a nivel nacional. Con base en lo anterior, se señaló que GTV tiene la mayor participación en el mercado al alcanzar el sesenta y siete por ciento (67%) para el año dos mil doce, mientras que TV Azteca tiene una participación, para ese mismo año, del treinta y tres por ciento (33%).

Lo anterior se sustenta en los siguientes elementos:

- I. Reporte anual de GTV
- II. Reporte anual de TV Azteca

Las anteriores probanzas se valoraron en el numeral 2.1.2. del presente apartado, por lo que dicha valoración se tiene aquí por reproducida como si a la letra se insertase.

De los documentos anteriores se obtuvo lo siguiente:

- Respecto de GTV se obtuvieron: i) la participación de mercado de Televisa para el año dos mil diez, dos mil once y dos mil doce; y, ii) el porcentaje aproximado

⁶⁰⁸ Páginas 129 a 140 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

de ventas de Televisa y el total de ventas de publicidad disponible a nivel nacional en los años dos mil diez, dos mil once y dos mil doce.

- Respecto de TV Azteca se obtuvieron: la participación de mercado de TV Azteca para el año dos mil diez, dos mil once y dos mil doce.

Respecto a la capacidad para fijar precios el OPR indicó que Televisa utilizó, hasta el año dos mil doce, la audiencia de los programas transmitidos como referencia. La gran aceptación que tiene la programación de GTV le permite fijar precios más altos que cualquier competidor, lo cual, también repercute en que no existe otro competidor que pueda contrarrestar ese poder, lo anterior se sustenta en:

III. Resolución CNT-031-2011 de la CFC.

La anterior prueba se valoró en el numeral 2.1. del presente apartado, por lo que se tiene aquí por reproducida como si a la letra se insertase.

De dicha prueba se obtuvieron los ratings nacionales y participaciones de mercado derivadas de los ratings de las señales de TV Abierta en los paquetes de TV Restringida, para los años dos mil nueve, dos mil diez y dos mil once, referidos en la tabla 27 del OPR.⁶⁰⁹

Los anteriores elementos permiten concluir que se acreditó que GTV tiene la mayor participación en el mercado de la venta de espacios de publicidad en señales de TV Abierta; asimismo, que tiene la capacidad para fijar los precios sin que ningún otro agente pueda contrarrestarlo.

2.2.2. Artículo 13, fracción II, de la LFCE

De conformidad con el análisis del artículo 13, fracción II, de la LFCE, se debe realizar el análisis sobre la existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores. De tal manera, en el artículo 12, del RLFCE, se establecen los elementos que se pueden considerar como barreras a la entrada.

En consecuencia, a continuación se realiza el análisis de cada una de las fracciones del artículo 12, del RLFCE, para determinar si se acreditó la existencia de barreras a la entrada.

Respecto al artículo 12, fracción I, del RLFCE sobre los costos financieros o de desarrollar canales alternativos, el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes, se indicó en el OPR que existen restricciones para que algún agente pueda desarrollar canales de distribución alternativos a los de GTV que sean eficientes, lo cual constituye una barrera a la entrada, bajo los siguientes argumentos:

⁶⁰⁹ Página 131 del OPR.

- La instalación de una estación de televisión requiere de una inversión que va, por lo menos, de los doce a los cincuenta millones de pesos. Para lograr una cobertura de por lo menos ochenta por ciento de la población (80%) es necesario contar con por lo menos setenta estaciones;
- El incremento de la cobertura requiere de un crecimiento exponencial;
- Para lograr una cobertura del noventa y tres por ciento (93%) se requieren ciento cincuenta y tres estaciones;
- Los costos de producción propia de canales de televisión pueden encontrarse entre cien a mil millones de pesos al año, los cuales varían dependiendo del perfil programático del canal;
- En el caso de las obras audiovisuales (contenidos) se tienen altos costos de producción, usos de recursos escasos, incertidumbre sobre las posibilidades de inversión.

Respecto de la fracción II, del artículo 12, de la RLFCE, sobre los plazos de recuperación de la inversión y la rentabilidad de usos alternativos de la infraestructura, en el OPR se indicó que las inversiones realizadas para generar contenidos no pueden recuperarse a menos que logren posicionarse de manera exitosa en el gusto del público y que la aceptación de una señal depende de la calidad de los contenidos y de la publicidad que se realice para posicionar los productos, por lo cual se concluyó que las inversiones para proveer señales de TV Abierta pueden ser consideradas como barreras a la entrada.

Respecto del artículo 12, fracción III, del RLFCE, sobre la necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad industrial, en el OPR se señaló que es necesario contar con un título de concesión, el cual sólo se otorga mediante licitación pública, y dado que el monto de las inversiones necesarias para la instalación de infraestructura y para la producción de contenidos, es posible que la entrada no se realice de manera inmediata al otorgar dichas concesiones. Asimismo, es necesario que los contenidos adquieran audiencia. Por lo anterior, se concluye en el OPR que no es previsible, que en el corto plazo acceda un agente económico que pueda competir de manera equitativa con las señales de GTV, lo cual constituye una barrera a la entrada.

Respecto al artículo 12, fracción IV, del RLFCE, en el OPR se señaló que existen indicios de que las inversiones en publicidad e investigación de mercado constituyen una barrera económica en el mercado, tanto para la entrada como para la expansión de los actuales participantes en el mismo. Lo anterior, dado las fuertes inversiones en publicidad, promoción e investigación.

Respecto al artículo 12, fracción V, del RLFCE sobre limitaciones a la competencia en mercados internacionales, el OPR indica que los espacios de publicidad en TV Abierta que puedan comprarse a agentes fuera del país no serán transmitidos en México, por lo que no es viable acceder al mercado a través de realizar publicidad en señales de otros países, lo cual constituye una barrera a la entrada.

Por lo que se refiere a la fracción VI del artículo 12 del RLFCE, sobre las restricciones constituidas por prácticas comunes de los agentes económicos ya establecidos en el mercado relevante, el OPR indicó que no se encuentra documentada alguna práctica que genere barreras adicionales para entrar al mercado.

En cuanto a la fracción VII, del artículo 12 del RLFCE, sobre actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen el otorgamiento de estímulos subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores o distribuidores o prestadores del servicio, el OPR indica que no se tienen elementos para suponer lo anterior.

Los elementos en los que se sustenta el análisis de las fracciones anteriores son:

I. Reporte anual de GTV

La anterior probanza se valoró en el numeral 2.1.2, del presente apartado, por lo que dicha valoración se tiene aquí por reproducida como si a la letra se insertase.

De los documentos anteriores se obtuvo el monto de inversión para la producción de contenidos y otros negocios de la misma categoría, a que se refiere el análisis del artículo 12, fracción II, del RLFCE.

II. Artículos 13 y 17 de la LFRTV.

"Artículo 13.- Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

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

"Artículo 17. Las concesiones previstas en la presente ley se otorgarán mediante licitación pública. El Gobierno Federal tendrá derecho a recibir una contraprestación económica por el otorgamiento de la concesión correspondiente."

Con base en dichas disposiciones se establece la necesidad de contar con título de concesión para poder operar una estación de televisión comercial y que las concesiones se obtienen mediante licitación pública. Al fundamentarse en la LFRTV ésta no es objeto de prueba por ser un ordenamiento legal.

2.2.3. Artículo 13, fracción III, de la LFCE.

Con relación al artículo 13, fracción III, de la LFCE sobre la existencia de poder de competidores en el mercado relevante, en el OPR⁶¹⁰ se determinó que aunque existen competidores en el mercado éstos no tienen un poder que les permita contrarrestar el de GTV, ya que las señales de GTV son preferidas por los televidentes,

La anterior consideración se basó en los siguientes elementos de convicción:

I. Reporte anual de GTV

La anterior probanza se valoró en el numeral 2.1.2. del presente apartado, por lo que dicha valoración se tiene aquí por reproducida como si a la letra se insertase.

De la referida prueba se tiene la siguiente información de GTV: i) el número de competidores de GTV en todo el país; ii) que su principal competidor es TV Azteca; y, iii) que de acuerdo con la información de IBOPE, TV Azteca tiene más de treinta por ciento (30%) de audiencia, referente a los años dos mil diez, once y doce.

En conclusión, del análisis de los elementos presentados con anterioridad, así como de la valoración de cada uno de ellos, se acredita que GTV detenta poder sustancial en el mercado relevante, en virtud de que tiene la capacidad de fijar precios o restringir la oferta, sin que exista un competidor que pueda contrarrestar dicho poder. Lo anterior se concluye principalmente de los índices y participación de audiencia de GTV (*rating y share*).

2.2.4. Artículo 13, fracción IV, de la LFCE

Con relación al artículo 13, fracción IV, de la LFCE sobre las posibilidades de acceso de los agentes económicos o sus competidores a fuentes de insumos, en el OPR⁶¹¹ se indicó que los dos participantes en el mercado se encuentran integrados verticalmente; que los insumos necesarios para adquirir audiencias son generados en cada televisora; si bien no hay restricciones para el acceso a insumos, resulta relevante que los contenidos deben resultar atractivos para la audiencia y así lograr posicionarse en el mercado, por lo que cualquier competidor entrante debe competir con las señales que se encuentran posicionadas históricamente. En el caso de GTV, tiene más de treinta años de experiencia, lo cual lo posiciona como el agente económico con mayor experiencia en el mercado.

2.2.5. Artículo 13, fracción V, de la LFCE

El artículo 13, fracción V, de la LFCE, establece que se debe analizar el comportamiento reciente de los agentes económicos emplazados. Sobre este particular en el OPR⁶¹² se

⁶¹⁰ Página 137 a 138 del OPR.

⁶¹¹ Página 138 del OPR.

⁶¹² Página 139 del OPR.

Indicó que no se tienen registros de que GTV o Televisa hayan sido sancionados por la realización de prácticas monopólicas relativas que se encuentren firmes.

2.2.6. Artículo 13, fracción VI, de la LFCE.

En el artículo 13, fracción VI, de la LFCE se establece que se deben considerar los demás criterios que establezca el RLFCE. Sobre este particular en el OPR⁶¹³ se hace una síntesis del artículo 12, fracciones I a III, por lo que deberá tenerse aquí por reproducido como si a la letra se insertase el análisis de dichas fracciones.

Del análisis de las fracciones que componen el artículo 13, de la LFCE, que se desarrolló en el OPR y de los elementos de convicción en que se sustentó el mismo, se tiene que no se cuentan con elementos suficientes para determinar que GTV tiene poder sustancial en el mercado relevante.

2.3. Conducta

En este apartado se analiza la conducta imputada a GTV y Televisa, en términos de lo establecido en el artículo 10, fracción V, de la LFCE, el cual establece:

"Artículo 10. (...) "

(...)

V. La acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros.

(...)"

Con base en lo anterior, se debe determinar si se acreditaron los siguientes extremos:

- La existencia de una solicitud para la compra de espacios de publicidad en señales de TV Abierta a GTV;
- La acción unilateral por parte de GTV de rehusarse a vender, comercializar o proporcionar espacios de publicidad en sus señales de TV Abierta solicitados; y,
- Que los espacios de publicidad en TV Abierta de GTV se encontraban disponibles y eran ofrecidos a terceros.

En el caso concreto, de acuerdo con lo establecido en el OPR se analiza, si se acreditó que:

- a. Grupo MVS, Telmex, Telcel y Axtel solicitaron la compra de espacios de publicidad en TV Abierta.
- b. La negativa por parte de GTV para vender los espacios de publicidad solicitados.
- c. La disponibilidad de los espacios publicitarios y el ofrecimiento a terceros.

Para una mejor comprensión de las conductas atribuidas a GTV y Televisa se analizarán los puntos referidos en los incisos anteriores, respecto de cada uno de los siguientes agentes económicos: Grupo MVS, Telmex, Axtel y Telcel.

⁶¹³ Página 139 del OPR.

2.3.1. GRUPO MVS

A. Solicitud de Grupo MVS

De acuerdo con lo establecido en el OPR⁶¹⁴ Grupo MVS solicitó a GTV la compra de espacios de publicidad en sus señales de TV Abierta, lo cual se sustenta en los siguientes elementos de convicción:

I. Información de Grupo MVS⁶¹⁵

Escrito de denuncia de Grupo MVS presentado ante la CFC el veinticinco de marzo de dos mil once.

La prueba referida anteriormente se desahogó por su propia y especial naturaleza y se le da el valor probatorio que corresponde a las documentales privadas, por ser un documento que no cumple con lo establecido en el artículo 129 del CFPC, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197, y 203 del CFPC. En términos de lo establecido en el artículo 203 del CFPC las documentales privadas que contengan una declaración de verdad hacen fe de la existencia de la declaración.

En este sentido, del documento referido se tiene por hecha la declaración de Grupo MVS en el siguiente sentido:

- La declaración de Grupo MVS en la que indica que envió un correo electrónico con fecha veinticuatro de mayo de dos mil diez, a OA, Directora Comercial de Televisa, para solicitar la compra de espacios de publicidad en señales de TV Abierta a GTV.
- La declaración de Grupo MVS en el sentido de que el ocho de noviembre de dos mil diez sostuvo una reunión con personas de Televisa en la que se establecieron las condiciones para la contratación respecto al monto de anticipo y las pautas publicitarias.

II. Correos electrónicos de veinticuatro de mayo de dos mil diez.⁶¹⁶

Una serie de correos electrónicos con fecha de veinticuatro de mayo de dos mil diez, mediante el cual una persona de MPG escribió a OA una comunicación con el asunto "Cita Dish", y solicita una fecha para reunión y comentar sobre Dish; y, la respuesta a dicha comunicación, indicando día y hora para la cita.

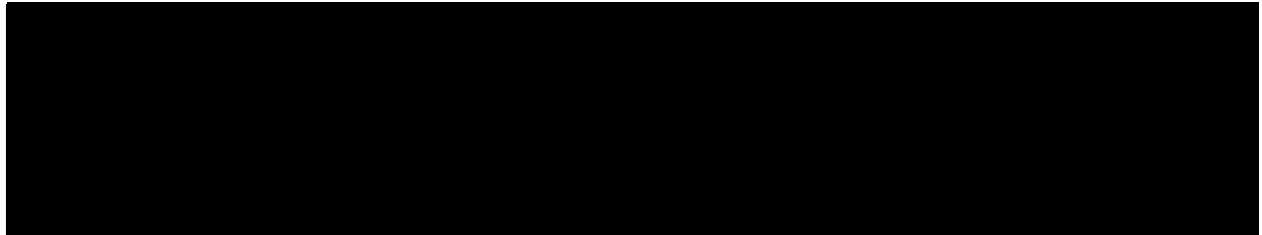
⁶¹⁴ Páginas 90 a 93 del OPR.

⁶¹⁵ Folios 001 a 131 del Expediente.

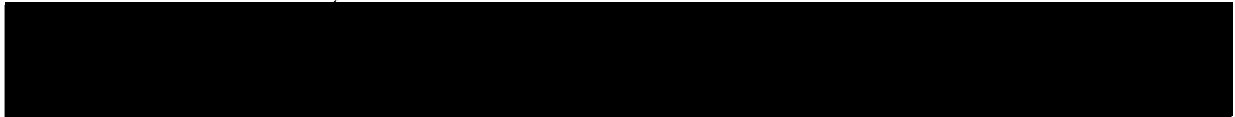
⁶¹⁶ Folios 1729 a 1731 del Expediente.

III. Correos electrónicos de cinco de noviembre de dos mil diez.⁶¹⁷

Correo electrónico de fecha cinco de noviembre de dos mil diez, mediante el cual JMGA de Televisa envía a MF de MPG los documentos necesarios para que Televisa pueda dar de alta a Grupo MVS en su sistema de clientes. El texto de dicho correo se cita a continuación:



Así como diverso correo de esa misma fecha mediante el cual JMGA de Televisa le hizo llegar a LC de Grupo MVS el contrato de prestación de servicios de Televisa para firma del representante legal de Dish. El texto de dicho correo se cita a continuación:

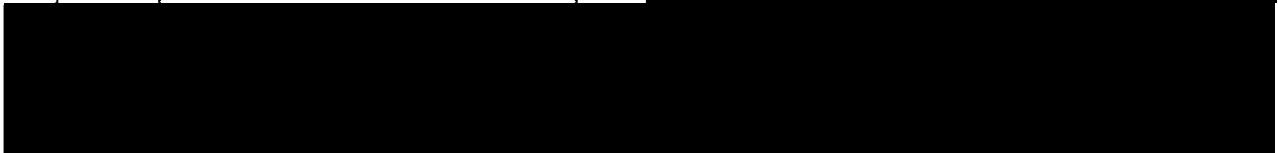


Las pruebas ii. y iii., se consideran como elementos aportados por la ciencia, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 210-A, 197, 217 del CFPC. En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de elementos aportados por la ciencia queda al prudente arbitrio de la autoridad. En el caso concreto, al no tener la certificación a que se refiere el artículo 217 del CFPC, no puede dárseles pleno valor probatorio y solamente representan un indicio de los hechos que ahí se indican. No obstante lo anterior, al no haber sido objetadas dichas probanzas por parte de las emplazadas, se presume que los hechos a que se refiere la prueba en comento son ciertos.

Estos elementos solo representan un indicio de que Grupo MVS a través de Cofresa y Dish realizaron negociaciones con GTV, para la contratación de espacios publicitarios en las fechas indicadas en dichos correos.

IV. Solicitud de cheque de Dish⁶¹⁸

Copia simple de la "Solicitud de Cheque",



⁶¹⁷ Folios 1711 a 1713 del Expediente.

⁶¹⁸ Folio 1695 del Expediente.

Esta prueba se desahogó por su propia y especial naturaleza. El valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 210-A, 197, 217 del CFPC. En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de las copias fotostáticas por ser reproducciones de documentos, queda al prudente arbitrio de la autoridad. En el caso concreto, al no tener la certificación a que se refiere el artículo 217 del CFPC, no puede dárseles pleno valor probatorio y solamente representan un indicio de los hechos que ahí se indican.

Dicho documento solamente es un indicio de que Dish emitió un documento supuestamente firmado por JLWA y VZH, para realizar un pago a favor de GTV en los términos indicados.

v. **Ficha de depósito a favor de GTV**

Copia simple de ficha de un aviso individual de pago interbancario, supuestamente de "Banamex", a favor de MVS Multivisión, S.A. de C.V., [REDACTED]

Esta prueba se desahogó por su propia y especial naturaleza. Al ser una copia simple se le otorga el valor que corresponde a un elemento aportado por la ciencia, en términos de lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 210-A, 197, 217 del CFPC. De conformidad con el artículo 217 del CFPC, la valoración de dichos elementos queda al prudente arbitrio de la autoridad. En este caso, al no contar con la certificación correspondiente a que se refiere el precepto antes indicado, solo representa un indicio de los hechos ahí señalados.

En este sentido, la prueba referida solo es un indicio de que Cofresa realizó un depósito a favor de GTV, por el monto acordado en el Contrato de Prestación de Servicios, como anticipo por concepto de publicidad en señales de TV Abierta de GTV.

vi. **Contrato de Prestación de Servicios celebrado entre GTV y Cofresa⁶²⁰**

Copia simple del Contrato de Prestación de Servicios, celebrado entre GTV y Cofresa con fecha [REDACTED]

Esta prueba se desahogó por su propia y especial naturaleza. Al ser una copia simple se le otorga el valor que corresponde a un elemento aportado por la ciencia, en términos de lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 210-A, 197, 217 del CFPC. De conformidad con el artículo 217 del CFPC, la valoración de dichos elementos queda al

⁶¹⁹ Folio 1699 del Expediente.

⁶²⁰ Folio 1696 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

prudente arbitrio de la autoridad. En este caso, al no contar con la certificación correspondiente a que se refiere el precepto antes indicado, solo representa un indicio de los hechos ahí señalados.

Así, la prueba referida solo representa un indicio de que Cofresa manifestó su voluntad para contratar servicios de publicidad de GTV, y aceptó las condiciones establecidas en dicho documento, de entre las cuales se encuentran las siguientes:

- Condiciones de pago por los servicios, en los términos que se encuentran en la siguiente tabla:



- El monto del anticipo establecido para la transmisión de publicidad en las señales de TV Abierta de GTV.
- La aceptación de Cofresa de que la cantidad pagada se deberá consumir en su totalidad al 
- La aceptación de Cofresa, en la Nota número 7 del contrato, en el sentido que 

De la suma de los indicios referidos en este apartado, se concluye que existen elementos suficientes para acreditar que Cofresa solicitó a GTV la venta de espacios de publicidad en las señales de TV Abierta de GTV.

B. La negativa por parte de GTV para vender los espacios de publicidad solicitados.
En el OPR⁶²¹ se indicó que en el año dos mil diez de manera unilateral y sin ninguna justificación decidió negar el trato a Grupo MVS lo cual se sustentó en los siguientes elementos:

I. Información de Grupo MVS⁶²²

Escrito de denuncia de Grupo MVS presentado ante la CFC el veinticinco de marzo de dos mil once.

⁶²¹ Páginas 97 a 100 del OPR.

⁶²² Folios 001 a 131 del Expediente.

22598

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

La prueba referida se valoró en el numeral que antecede, por lo que debe estarse a lo ahí señalado como si a la letra se insertase. En este sentido, del documento referido se tiene por hecha la declaración de Grupo MVS en el siguiente sentido:

- Que el nueve de noviembre de dos mil diez JPSC coordinador de cuentas por cobrar de Televisa, solicitó vía telefónica a Grupo MVS que [REDACTED]
- Que el diez de noviembre de dos mil diez OA de Televisa se comunicó vía telefónica con VZ, MF y LD de MVS, manifestando que [REDACTED]

Los hechos manifestados al no encontrarse sustentados con algún otro elemento de convicción carecen de valor probatorio.

II. Información de Cofresa

Escrito de Cofresa presentado ante la CFC el catorce de mayo de dos mil trece⁶²³, mediante el cual desahogó el requerimiento de información DGIPMR-10-096-2013-054.

La prueba referida anteriormente se desahogó por su propia naturaleza y se le da el valor probatorio que corresponde a la documental privada, por no cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 129 del CFPC, y se valora en términos de lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197 y 203 del CFPC.

Del documento referido se tiene por hecha la declaración de Cofresa en el siguiente sentido:

- Que firmó un Contrato de Prestación de Servicios con GTV, con fecha [REDACTED]
- Que Dish realizó el pago acordado;
- Que el [REDACTED] inició negociaciones con Televisa para la transmisión de pautas publicitarias las cuales se transmitieron a partir del [REDACTED]

III. Correo electrónico de nueve de noviembre de dos mil diez.⁶²⁴

Correo electrónico de fecha nueve de noviembre de dos mil diez, enviado por LC, Gerente de Medios de Dish a OA, Directora Comercial de Televisa y JMGA, Gerente de Medios de Televisa, que señala a la letra lo siguiente:

⁶²³ Folios 18336 a 18342 del Expediente.

⁶²⁴ Folios 1722 a 1724 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

[REDACTED]

La prueba anterior solo representa un indicio de Dish cuestionó el no haber estado al aire por una supuesta falla en el sistema de facturación.

iv. Correos electrónicos de diez de noviembre de dos mil diez.⁶²⁵

Correo electrónico de fecha diez de noviembre de dos mil diez, enviado por NVP, Contadora de Dish, a DMGV, Gerente Comercial de Televisa, mediante el cual le envía los datos bancarios para el regreso del dinero, tal como se lee a continuación:

[REDACTED]

Correo electrónico de fecha diez de noviembre de dos mil diez, enviado por DMGV, Gerente Comercial de Televisa, a NVP, Contadora de Dish, mediante el cual señala lo siguiente:

[REDACTED]

Las pruebas referidas en los incisos iii. y iv., se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se consideran como elementos aportados por la ciencia, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 210-A, 197, 217 del CFPC. En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de elementos aportados por la ciencia queda al prudente arbitrio de la autoridad. En el caso concreto, al no tener la certificación a que se refiere el artículo 217 del CFPC, no puede dárseles pleno valor probatorio y solamente representan un indicio de los hechos que ahí se indican.

En este sentido, las pruebas referidas sólo representan un indicio de que Cofresa solicitó la devolución del dinero.

v. Estado de cuenta de GTV.⁶²⁶

Copia simple de un estado de cuenta de cheques, de Cofresa, de fecha [REDACTED]

[REDACTED]

⁶²⁵ Folio 1723 del Expediente.

⁶²⁶ Presentado por Grupo MVS como anexo II.17 de su escrito de denuncia de fecha veinticinco de marzo de dos mil cinco. Folio 1701 del Expediente.

22600

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

La prueba anterior es un indicio de que en la fecha referida GTV realizó un depósito a Cofresa por el monto indicado.

vi. Depósito de fecha veintiuno de noviembre de dos mil doce⁶²⁷

Copia simple de un pago electrónico, realizado supuestamente a través de la "Banca Net Empresarial" de Banamex, por parte de Cofresa a Televisa, de fecha [REDACTED]

vii. Factura 12058⁶²⁸

Copia simple de la factura número doce mil cincuenta y ocho, emitida por Televisa, a favor de Cofresa, [REDACTED]

Las pruebas referidas en los Incisos v a vii, se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se consideran como elementos aportados por la ciencia, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 210-A, 197, 217 del CFPC. En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de elementos aportados por la ciencia queda al prudente arbitrio de la autoridad. En el caso concreto, al no tener la certificación a que se refiere el artículo 217 del CFPC, no puede dársele pleno valor probatorio y solamente representan un indicio de los hechos que ahí se indican.

Conclusión:

Derivado de los elementos enumerados con anterioridad se tienen indicios de que existió una relación contractual entre Cofresa y GTV en la cual se acordó la venta de espacios publicitarios; de un pago de Cofresa a GTV, por concepto de anticipo para la transmisión de pautas publicitarias en dos mil diez; y, de un desacuerdo contractual por el incumplimiento, derivado de la falta de transmisión de las pautas publicitarias de Dish, por parte de GTV, en sus señales de TV Abierta, en una fecha determinada.

Sin embargo, dichos elementos son insuficientes para probar que GTV se rehusó a vender, comercializar o proporcionar a Cofresa los espacios publicitarios, por lo siguiente:

- GTV llevó a cabo negociaciones para la venta de espacios publicitarios con MVS;
- GTV acordó prestar los servicios durante el periodo que corresponde del [REDACTED]
- De acuerdo con el Contrato de Prestación de Servicios la fecha para el pago del anticipo correspondiente se estableció para el [REDACTED]

⁶²⁷ Folio 18347 del Expediente.

⁶²⁸ Folio 18352 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

- GTV mantuvo comunicaciones con personal de Dish y de Cofresa con el objeto de acordar el pago correspondiente del anticipo y las fechas en las que se transmitirían las pautas publicitarias;
- GTV acordó con Cofresa transmitir pautas publicitarias de Dish, a través de sus señales de TV Abierta, el [REDACTED]
- GTV no transmitió las pautas publicitarias acordadas con Cofresa para la fecha del [REDACTED]
- Cofresa solicitó la devolución del anticipo por el pago de publicidad al día siguiente a aquél en el que había realizado el pago, no obstante que el Contrato de Prestación de Servicios, establecía [REDACTED]

Como se puede observar de lo anterior, la falta de transmisión de pautas publicitarias en un día determinado (cuando el contrato respectivo establecía que la obligación de transmitir las pautas publicitarias era durante un periodo de tiempo) no es un elemento suficiente para acreditar una negativa de trato y menos aún acreditar que dicha conducta tuvo como objeto o efecto los supuestos a que se refiere el artículo 10 de la LFCE. Máxime cuando Cofresa, previo a la firma del contrato por parte de GTV, manifestó su voluntad para cancelar el contrato respectivo, al solicitar a GTV la devolución del anticipo.

2.3.2. TELMEX

A. Solicitud de Telmex

De acuerdo con lo establecido en el OPR⁶²⁹ Telmex solicitó a GTV los servicios de espacios publicitarios en señales de TV Abierta, en [REDACTED] Lo cual se sustentó en los siguientes elementos de convicción:

I. Carta de dieciséis de julio de dos mil doce,⁶³⁰

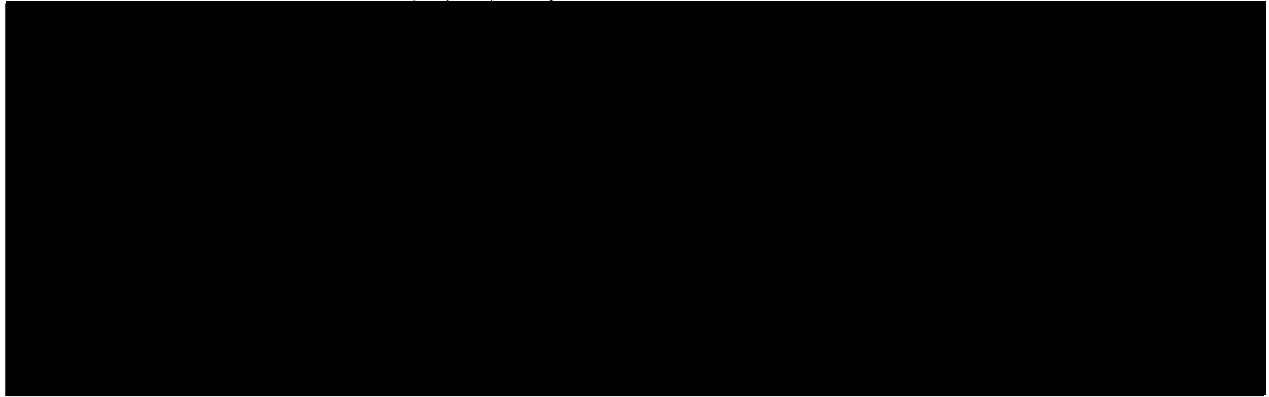
Copia certificada de una carta, de fecha [REDACTED] signada supuestamente por JOF, Subdirector de Medios de Telmex y dirigida a AQI, Vicepresidente Corporativo de Comercialización de GTV, [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

⁶²⁹ Página 93 del OPR.

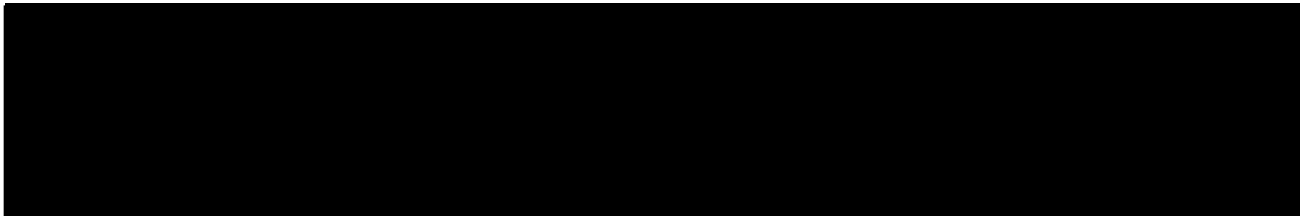
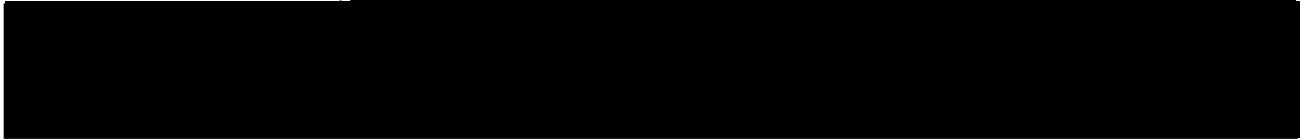
⁶³⁰ Presentada por Telmex como anexo 1-A en su escrito de fecha cuatro de abril de dos mil trece, mediante el cual desahogó el requerimiento de información DGIPMR-10-096-2013-039 Folios 17113 a 17114 del Expediente.



Del documento anterior se prueba que Telmex emitió una carta dirigida a GTV, con el fin de solicitar las tarifas para transmisión de publicidad en las señales de TV Abierta de GTV, para contratar dichos servicios.

II. Carta de veinte de julio de dos mil doce.⁶³¹

Copia certificada de una carta, de fecha [REDACTED] signada supuestamente por OAG, Directora Comercial de Televisa y dirigida a JAF, Subdirector de Medios de Telmex, [REDACTED]



De la transcripción de la carta enviada por OAG, Directora Comercial de Televisa, a JOF, se observa que invita al representante de Telmex para una reunión en la que se discuta sobre la adquisición de espacios publicitarios que tiene interés de adquirir Telmex, así como de los planes comerciales.

Las pruebas referidas en los incisos I. y II., se desahogaron por su propia y especial naturaleza y, al ser documentos privados exhibidos en copia certificada, se les da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 93, fracción II, 129, 202, del CFPC, y al no haberse objetado los mismos por parte de GTV y Televisa, prueban los hechos mencionados en ellos.

⁶³¹ Presentada por Telmex como anexo 1-B en su escrito de fecha cuatro de abril de dos mil trece, mediante el cual desahogó el requerimiento de información DGIPMR-10-096-2013-039Folios 17115 a 17116 del Expediente.

⁶³² Presentada por Telmex como anexo 1-B en su escrito de fecha cuatro de abril de dos mil trece, mediante el cual desahogó el requerimiento de información DGIPMR-10-096-2013-039Folios 17115 a 17116 del Expediente.

5

X

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Con las pruebas anteriores, se acredita que Telmex realizó una solicitud a GTV de venta de espacios publicitarios en sus señales de TV Abierta.

B. La negativa por parte de GTV para vender los espacios de publicidad solicitados. En el OPR⁶³³ se indica que la política de precios de GTV es más agresiva y presenta incrementos superiores que las tarifas base que ofreció a cualquier otro agente económico y que los efectos de dicho incremento son análogos a una negativa de trato por parte de GTV para la provisión de los espacios de publicidad, ya que estos eliminaron las intenciones de Telmex para utilizar la TV Abierta para promocionar sus servicios.

Lo anterior se sustenta en los siguientes elementos:

I. Tarifas Compra Libre.⁶³⁴

Copia simple del documento denominado "Tarifas Compra Libre" [REDACTED] supuestamente ofrecidas por GTV a Telmex para el año [REDACTED] en donde se establece lo siguiente:

- La tarifa por *spot* publicitario, en el cuarto trimestre, dependiendo del día de la semana, horario y el canal en el que se transmita;
- El tiempo de validez de la propuesta;
- Que las tarifas establecidas en dicha propuesta aplican para un convenio de [REDACTED]
- Que las tarifas a que se refiere la propuesta están sujetas a un "CPS" y a los términos y condiciones del mismo.

II. Tarifas pago anticipado.⁶³⁵

Copia simple del documento denominado "Plan Comercial [REDACTED] Carso Tarifas Pago anticipado", supuestamente ofrecidas por GTV a Telmex para el año [REDACTED] en donde se establece lo siguiente:

- La tarifa por *spot* publicitario, en el tercer y cuarto trimestre, dependiendo del día de la semana, horario y el canal en el que se transmita.

Las tarifas ofrecidas por GTV a Telmex en el año [REDACTED] se sustentan en el Contrato de Prestación de Servicios Publicitarios⁶³⁶ que celebran dichos agentes económicos, con

⁶³³ Página 102 del OPR.

⁶³⁴ Presentado por Telmex como anexo 1-C de su escrito de fecha cuatro de abril de dos mil trece, mediante el cual desahogó el requerimiento de información DGIPMR-10-096-2013-039. Folio. 17117 del Expediente.

⁶³⁵ Folios 17118 a 17121 del Expediente.

⁶³⁶ Folio 21566 del Expediente.

[REDACTED]

Lo anterior, según lo señalado en el Considerando Sexto, apartado II, numeral I de la presente resolución.

III. **Comparativo de tarifas elaborado por Telmex.**⁶³⁷

Comparativo de tarifas elaborado por Telmex, el cual presentó en su escrito de fecha [REDACTED] en el desahogó el requerimiento de información DGIPMR-10-096-2013-039. Este documento presenta las tarifas que se ofertaron para el canal 2 durante el cuarto trimestre de los años [REDACTED] indicando la diferencia porcentual del costo por spot, dependiendo del horario de transmisión.

Las pruebas referidas en los incisos I. a III. se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se consideran como elementos aportados por la ciencia, ya que son documentos que se presentan en copia simple, por lo que se valoran de conformidad con lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 210-A, 197, 217 del CFPC. Así, en términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de elementos aportados por la ciencia queda al prudente arbitrio de la autoridad. En el caso concreto, al no tener la certificación a que se refiere el artículo 217 del CFPC, no puede dársele pleno valor probatorio y solamente representan un indicio de los hechos que ahí se indican.

De la adminiculación de las pruebas se tiene que el comparativo presentado por Telmex carece de todo sustento, ya que los documentos en los cuales se basa para realizar el mismo, no son comparables entre sí, al no contar con los mismos elementos. El documento correspondiente a las tarifas de dos mil doce, se refiere a una propuesta basada en un monto de inversión de ciento cincuenta millones de pesos, en tanto que las tarifas a que se refiere el plan comercial dos mil diez no especifican el monto de inversión requerido. Asimismo, el documento correspondiente al años [REDACTED] precisa que las inversiones requeridas para dicho documento deben pagarse a la firma de un "CPS" y en el caso de las tarifas a que se refiere el documento de [REDACTED] refieren únicamente un pago anticipado sin especificar el monto del mismo.

Conclusión:

Del análisis de los elementos señalados con anterioridad se concluye que: i) sí existió una solicitud por parte de Telmex a GTV de venta de espacios de publicidad; y, ii) no se encuentra acreditada la negativa por parte de GTV a Telmex respecto de la venta de espacios publicitarios, pues los elementos presentados para determinar que existe un incremento de tarifas son insuficientes.

⁶³⁷ Folios 17103 a 17284 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

2.3.3. TELCEL

A. Solicitud de Telcel

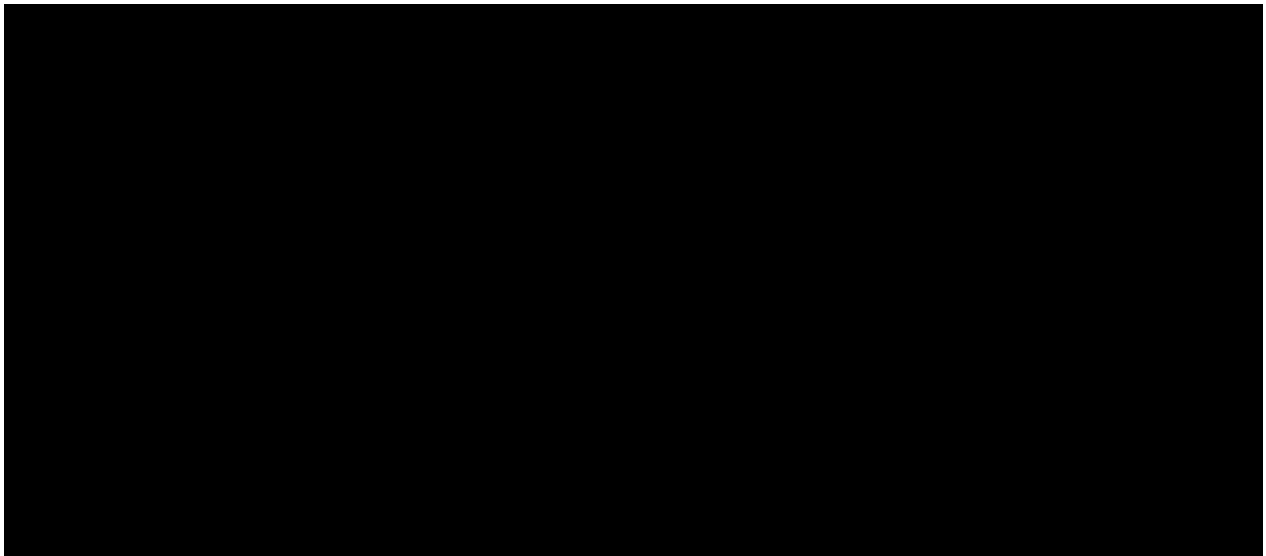
En el OPR⁶³⁸ se indica que Telcel manifestó expresamente a Televisa la aceptación de la propuesta para promocionarse en las transmisiones de TV Abierta de los JP2011, así como que Telcel buscó activamente a los representantes de Televisa con el objeto de cumplir con los términos y condiciones de transmisión de los mismos.

Lo anterior se sustentó en los siguientes elementos de convicción:

I. Propuesta comercial.⁶³⁹

Copia simple de la propuesta comercial enviada por Televisa a Telcel para los JP2011, con fecha [REDACTED] firmada por MBP, Director General de Ventas de TV de Paga (Televisa), mediante la cual ofrece el tiempo comercial y/o patrocinio de las transmisiones en TV de Paga de los JP2011 y adjunta los términos de la oferta.

En la oferta respectiva se indica lo siguiente:



La prueba referida se desahogó por su propia y especial naturaleza y se considera como un elemento aportado por la ciencia ya que es un documento que se presenta en copia simple, por lo que se valora de conformidad con lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 210-A, 197, 217 del CFPC. Así, en términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de elementos aportados por la ciencia queda al prudente arbitrio de la autoridad. En el caso concreto, al no tener la certificación a que se refiere el artículo 217

⁶³⁸ Páginas 94 a 97 del OPR.

⁶³⁹ Presentada por Telcel como anexo 16 a su escrito de denuncia de fecha veinte de diciembre de dos mil once. Folio 562 del Apéndice IV del Expediente.

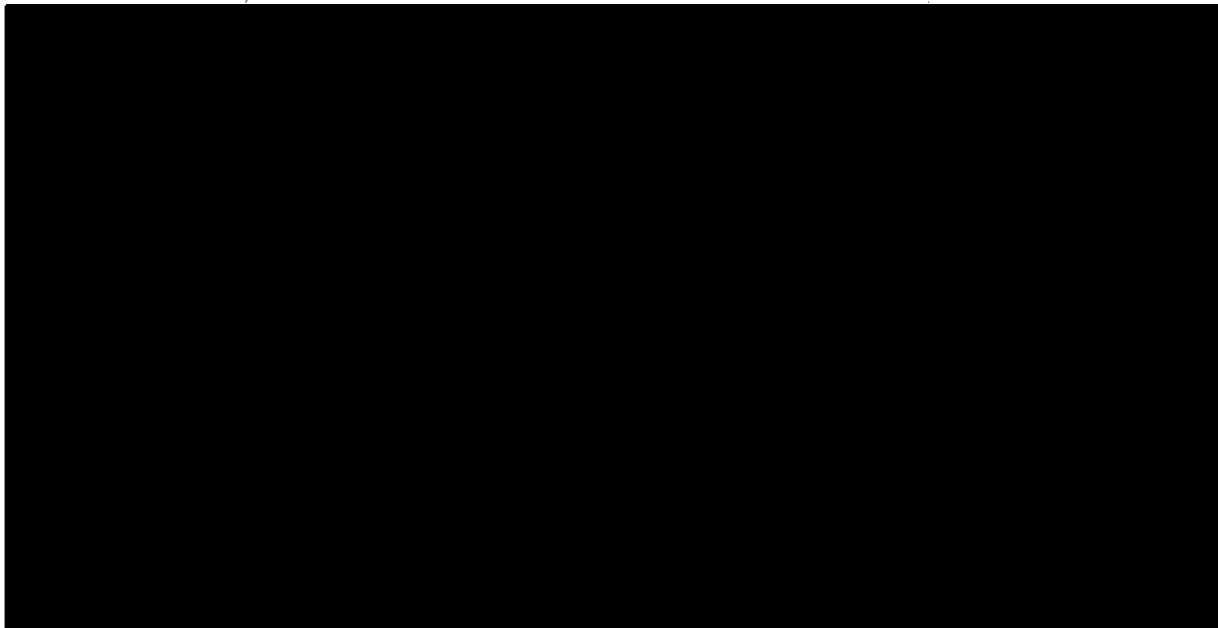
33605

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

del CFPC, no puede dársele pleno valor probatorio y solamente representa un indicio de los hechos que ahí se indican.

II. Carta de Telcel.⁶⁴⁰

Carta de fecha [REDACTED] enviada a OA, Directora Comercial de Televisa, supuestamente signada por ALPG, como Apoderado de Telcel, entrega mediante corredor público, mediante la cual Telcel confirma la aceptación de la oferta de participación comercial de Televisa, en los siguientes términos:



Esta prueba se desahogó por su propia y especial naturaleza y se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 93, fracción II, 129 y 202 del CFPC, al ser un documento público. Sin embargo, dicho documento sólo hace prueba plena de que ante el corredor público que dio fe de la entrega de la carta a Televisa, quien dice haber visto y oído los actos que hizo constar en el acta correspondiente, mas no prueba que lo ahí manifestado sea la verdad jurídica y es por ello que los hechos que hizo constar serán considerados con base en la naturaleza del acto correspondiente, que en el caso que nos ocupa, se trata de una documental privada.

III. Correos electrónicos de tres de octubre de dos mil once.⁶⁴²

Correo electrónico de fecha [REDACTED] enviado por EGM a OA, en donde la primera de las mencionadas asegura haber tenido una conversación

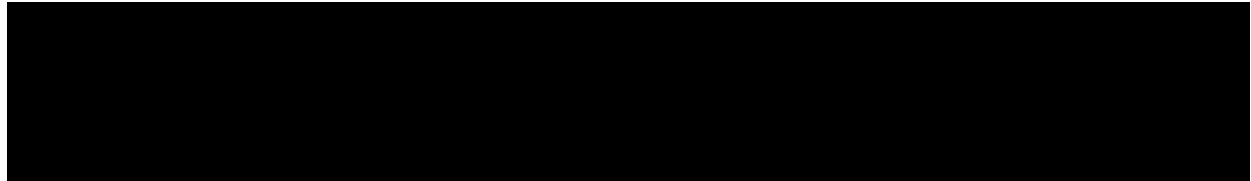
⁶⁴⁰ Presentada por Telcel como anexo 2 a su escrito de denuncia de fecha veinte de diciembre de dos mil diez. Folios 57 a 64 del Apéndice IV del Expediente.

⁶⁴¹ Presentada por Telcel como anexo 2 a su escrito de denuncia de fecha veinte de diciembre de dos mil diez. Folios 57 a 64 del Apéndice IV del Expediente.

⁶⁴² Folio 563 del Apéndice IV del Expediente.

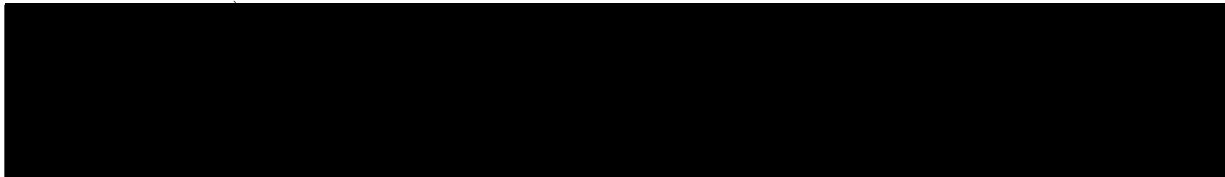
EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

telefónica y envía los requerimientos para la aplicación del paquete de publicidad de los JP2011. Tal como se observa de la siguiente transcripción:



Correo electrónico de la misma fecha de OA dirigido a EG, mediante el cual confirma la recepción de un paquete e indica que se encuentran cotizando las posiciones solicitadas, así como los patrocinios de cortinillas. Asimismo, manifiesta que en el transcurso del día "de mañana miércoles" lo enviará.

De este documento se obtuvo que hubo intercambio de comunicaciones entre personal de GTV y Telcel, para tratar el tema de la propuesta económica enviada por Televisa a Telcel para que éste último se promocionara en las transmisiones de TV Abierta de los JP2011.



La anterior prueba se desahogó por su propia y especial naturaleza y se considera como elemento aportado por la ciencia, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 210-A, 197, 217 del CFPC. En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de elementos aportados por la ciencia queda al prudente arbitrio de la autoridad. En el caso concreto, al no tener la certificación a que se refiere el artículo 217 del CFPC, no puede dársele pleno valor probatorio y solamente representa un indicio de los hechos que ahí se indican. No obstante lo anterior, al no haber sido objetada dicha probanza por parte de las emplazadas, se presume que los hechos a que se refiere la prueba en comento son ciertos.

De la valoración de la prueba anterior se puede concluir que se tienen indicios de que GTV y Telcel, mantuvieron comunicaciones para la contratación de espacios de publicidad derivado de las transmisiones de los JP2011, en dos mil once, y por consiguiente existió una solicitud por parte de Telcel a GTV de los servicios.

B. La negativa por parte de GTV para vender los espacios de publicidad solicitados. En el OPR⁶⁴³, se indica que existen elementos que permiten presumir que GTV impidió la transmisión de pautas publicitarias de Telcel en sus señales de TV Abierta, a pesar de que Telcel aceptó la oferta de GTV.

⁶⁴³ Páginas 103 a 106 del OPR.

22608

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

Lo anterior se sustentó en:

I. Fe de hechos de trece de octubre de dos mil once.⁶⁴⁴

Acta de fe de hechos número dieciocho mil cuatrocientos seis, de fecha trece de octubre de dos mil once, otorgada ante la fe del Corredor Público número cuarenta y uno del Distrito Federal, Cecilia Arredondo Ramos, mediante la cual se hizo constar la presencia de dicho fedatario en las instalaciones de Televisa, con el propósito de entregar a OAG, diversa información, sin que pudiera llevarse a cabo la diligencia, dado que la persona que se buscaba no se encontraba en la oficina y sin que nadie atendiera la misma.

II. Fe de hechos de catorce de octubre de dos mil once.⁶⁴⁵

Acta de fe de hechos número dieciocho mil cuatrocientos siete, de fecha catorce de octubre de dos mil once, otorgada ante la fe del Corredor Público número cuarenta y uno del Distrito Federal, Cecilia Arredondo Ramos, mediante la cual se hizo constar la presencia de dicho fedatario en las instalaciones de Televisa, con el propósito de entregar a OAG, diversa información, sin que pudiera entregar la información, con la persona que se entendió la diligencia.

Las pruebas referidas en los Incisos i. y ii. se desahogaron por su propia y especial naturaleza, y se les da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 93, fracción II, 129 y 202 del CFPC, al ser un documento público. Sin embargo, dichos documentos sólo hacen prueba plena de los hechos que el corredor público dijo haber visto y oído y los actos que hizo constar en las actas correspondientes, mas no prueba que lo ahí manifestado sea la verdad jurídica y es por ello que los hechos que hizo constar serán considerados con base en la naturaleza de los actos correspondientes.

Por lo anterior, con dichas pruebas se demuestra que en la fecha que se indica en las fes de hechos, el corredor público acudió al domicilio de Televisa a entregar diversa información, la cual se relaciona con los JP2011.

III. Videos.⁶⁴⁶

Cinco videos ofrecidos en formato de Disco Compacto, en los cuales se encuentra la grabación parcial de algunos programas de televisión transmitidos por Televisa, en los cuales se observa que durante las transmisiones de esos segmentos de programas, las marcas de Telcel se encuentran difuminadas.

La anterior prueba se considera como elemento aportado por la ciencia, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 210-A, 197, 217 del CFPC. En términos del artículo 217 del CFPC, la valoración de elementos aportados por

⁶⁴⁴ Folios 196 a 240 del Apéndice IV del Expediente.

⁶⁴⁵ Folios 241 a

⁶⁴⁶ Folios 527 a 536 del Apéndice IV del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

la ciencia queda al prudente arbitrio de la autoridad. En el caso concreto, al no tener la certificación a que se refiere el artículo 217 del CFPC, no puede dársele pleno valor probatorio y solamente representa un indicio de los hechos que ahí se indican.

Lo anterior representa indicios de que durante la transmisión de ciertos programas, en ciertos horarios específicos se encuentran difuminadas las marcas de publicidad Telcel.

De la adminiculación de las pruebas anteriores se cuenta con indicios suficientes para acreditar que Televisa llevó a cabo actos tendentes a rehusarse a proporcionar los espacios publicitarios solicitados por Telcel.

2.3.4. AXTEL

En el OPR⁶⁴⁷ se indicó que, con base en la información proporcionada por Axtel en el desahogo del requerimiento de información que le fue realizado por parte de la CFC,⁶⁴⁸ se encontraron diversos señalamientos en el sentido de que Axtel solicitó a GTV la venta de espacios publicitarios, los cuales tuvieron un incremento, lo cual por analogía puede significar una negativa de trato.

En este caso, si bien Axtel no actuó como denunciante, tal como se señaló en el numeral 5 del Quinto Considerando de la presente Resolución, al existir una pluralidad de hechos manifestados por Axtel, derivados del desahogo al requerimiento de información DGIPMR-10-096-2013-070,⁶⁴⁹ se consideró que éstos encontraban íntima conexión con los hechos objeto de la denuncia, con base en lo cual se realizaron las imputaciones a que se refiere el OPR.

A. Solicitud de Axtel

De acuerdo con lo indicado en el OPR, en [REDACTED] Televisa envió a Axtel las tarifas correspondientes al año [REDACTED] para la transmisión de spots publicitarios, las cuales se encontraban sujetas al monto de inversión que, en su caso, realizara Axtel. Asimismo, se indica que en [REDACTED] Televisa incrementó sus tarifas.

Con base en lo anterior, se afirma que al existir una negociación sobre la venta de espacios publicitarios en las señales de TV Abierta de GTV, se presume la existencia de una solicitud. Lo cual se sustenta en el siguiente elemento de convicción:

⁶⁴⁷ Páginas 93 a 94 y 100 a 102 del OPR.

⁶⁴⁸ Oficio de requerimiento de información DGIPMR-10-096-2013-070.

⁶⁴⁹ Folios 18499 A 18507 del Expediente.

22610

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

I. Información Axtel.

Escrito de Axtel presentado ante la CFC el tres de septiembre de dos mil trece, mediante el cual desahogó el requerimiento de información DGIPMR-10-096-2013-070.⁶⁵⁰

La prueba referida anteriormente se desahogó por su propia y especial naturaleza y se le da el valor probatorio que corresponde a las documentales privadas, por ser un documento que no cumple con lo establecido en el artículo 129 del CFPC, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197, y 203 del CFPC. En términos de lo establecido en el artículo 203 del CFPC las documentales privadas que contengan una declaración de verdad hacen fe de la existencia de la declaración.

De dicho documento se tiene la declaración de Axtel en el sentido de que:

- Televisa envió a Axtel las tarifas por venta de espacios publicitarios, en [REDACTED] y,
- Televisa envió a Axtel, en [REDACTED] las tarifas por espacios publicitarios aplicables, con un incremento de hasta el [REDACTED]

Con base en lo anterior se acredita la existencia de una solicitud por parte de Axtel a Televisa de los servicios de espacios en publicidad en las señales de TV Abierta de GTV.

B. La negativa por parte de GTV para vender los espacios de publicidad solicitados. En el OPR⁶⁵¹ se indica que la política de precios de GTV es más agresiva y presenta incrementos superiores que las tarifas base que ofreció a cualquier otro agente económico y que los efectos de dicho incremento son análogos a una negativa de trato por parte de GTV para la provisión de los espacios de publicidad, ya que estos eliminaron las intenciones de Telmex para utilizar la TV Abierta para promocionar sus servicios.

Lo anterior se sustenta en el siguiente elemento de convicción:

I. Información Axtel.⁶⁵²

La anterior probanza se valoró en el apartado A anterior, por lo que dicha valoración se tiene aquí por reproducida como si a la letra se insertase.

De esta prueba se obtuvo lo siguiente:

- Las tarifas que fueron enviadas por parte de Televisa a Axtel en [REDACTED]

⁶⁵⁰ Folios 19200 a 19379 del Expediente.

⁶⁵¹ Página 102 del OPR.

⁶⁵² Folios 19200 a 19379 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

- Las tarifas que fueron enviadas por parte de Televisa a Axtel en [REDACTED]
- Que las tarifas ofertadas se encuentran basadas en un monto de inversión de [REDACTED]

II. Tarifas de compra libre.⁶⁵³

Tarifas anunciadas por parte de GTV en sus planes comerciales de los años dos mil doce y trece, bajo el título de "Tarifas de Compra Libre", información que se encuentra visible en las páginas de Internet http://www.televisaplancomercialtv.com/compra_libre.php y <http://www.televisaplancomercialtv.com/es/tv-abierta-nacional-tarifas-compra-libre.php>, información que se ordenó integrar al expediente por acuerdo de cuatro de julio dos mil trece, dictado en el Expediente, misma que se agregó y certificó por el Secretario Ejecutivo de la CFC. En la certificación de cada uno de las impresiones que se obtuvieron de las páginas de Internet referidas se indica la fecha, de dónde proviene la información y el objeto para el cual fue obtenida.

Esta prueba se desahogó por su propia y especial naturaleza. La información contenida en esta prueba, es de carácter público al encontrarse a disposición de cualquier persona mediante la página de Internet señalada. En ese sentido, la prueba es considerada como elemento aportado por la ciencia.

De esta prueba se obtuvo:

- El costo por spot para anuncios publicitarios, considerado por canal, día de transmisión y horario;
- En el caso de las tarifas de dos mil trece las tarifas incluso se dividen por trimestre.

De la adminiculación de los elementos anteriores, si bien son indicios de las tarifas a las que GTV ofertaba sus servicios, dichas tarifas se diferencian ya que las ofertadas a Axtel se refieren a un monto de inversión de ciento cincuenta millones de pesos, en tanto que las segundas no establecen bajo que monto de inversión se realizarán, e incluso el título bajo el cual se ofertan, es un indicio de que no se requiere inversión específica y que la tarifa corresponde a una "compra libre" por lo cual no se puede concluir que el comparativo presentado en el OPR se haga respecto de tarifas comparables.

2.3.5. Disponibilidad de espacios publicitarios en señales de TV Abierta.

En el OPR⁶⁵⁴ se señaló que los espacios publicitarios en las señales de TV Abierta de GTV estaban disponibles y se ofrecían a terceros.

⁶⁵³ Folios 18689 a 18703 del Expediente.

⁶⁵⁴ Páginas 106 a 109 del OPR.

Lo anterior se sustentó en el siguiente elemento de convicción:

I. Reporte anual de GTV⁶⁵⁵

La anterior probanza se valoró en el numeral 2.1.2. del presente apartado, por lo que dicha valoración se tiene aquí por reproducida como si a la letra se insertase.

De dicho documento se obtuvo información de que la principal fuente de ingresos de GTV es la venta de espacios publicitarios y la manifestación de GTV En el sentido de que vende una porción significativa del tiempo de publicidad en televisión disponible y que tiene porcentajes restante de tiempo, tal como se aprecia del siguiente texto:

"Actualmente la Compañía vende una porción significativa del tiempo de publicidad en televisión disponible. La Compañía utiliza la porción restante del tiempo de publicidad disponible, principalmente para cumplir con la obligación legal de poner a disposición del gobierno mexicano hasta 18 minutos al día del tiempo disponible entre las 6:00 horas y la medianoche, para anuncios públicos y 30 minutos al día para programación pública y el remanente del tiempo para publicitar, entre otras cosas, sus productos. La Compañía vendió aproximadamente el 63%, 54% y 46% del total del tiempo disponible para publicidad a nivel nacional en horarios estelares en 2010, 2011 y 2012, respectivamente, y 50%, 44% y 39% del total del tiempo de publicidad disponible a nivel nacional en todos los horarios en 2010, 2011 y 2012 respectivamente".

De dicha probanza también se obtuvo la identificación de los principales clientes de GTV en el "segmento de Contenidos", con lo cual se tiene el indicio de que los espacios publicitarios son ofrecidos normalmente a terceros.

Con base en lo anterior, se acredita que GTV tenía disponibilidad de espacios publicitarios en el periodo de tiempo en el que se desarrolló la investigación. Lo cual representa un indicio de que GTV estaba en posibilidad de ofrecer los espacios publicitarios solicitados por Grupo MVS, Telmex, Telcel y Axtel.

2.3.6. Duración de la Conducta.

En el OPR se señala de forma individualizada el tiempo que duró la comisión de la práctica prevista en la fracción V del artículo 10 de la LFCE, por parte de GTV y Televisa, tal como se muestra a continuación:

A. Grupo MVS

Respecto a Grupo MVS se indicó en el OPR⁶⁵⁶ que dicha conducta duró desde la fecha en que GTV no transmitió las pautas publicitarias de Cofresa, esto es el nueve de noviembre de dos mil diez, lo cual se acredita con los elementos de convicción señalados en el numeral 2.3.1. Inciso B, del presente apartado; y, hasta el ocho de

⁶⁵⁵ Folios 18940 del Expediente.

⁶⁵⁶ Página 109 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

noviembre de dos mil doce, fecha en la que supuestamente se realizaron transmisiones de publicidad de Dish en las señales de TV Abierta de GTV.

Respecto al periodo de duración de la práctica, deberá estarse a lo señalado en el Quinto Considerando, numeral 9.3.1. de la presente Resolución.

B. Telmex y Axtel

En el OPR se indica que la duración de esta conducta se mantiene desde [REDACTED] fecha en la que Telmex retiró su publicidad de las señales de TV Abierta y para Axtel desde [REDACTED] fecha en que se hizo llegar a Axtel las tarifas para espacios publicitarios de ese año, y hasta el [REDACTED]

En el caso concreto, al no encontrarse acreditada la conducta respecto de Telmex y Axtel, no es procedente realizar una estimación de la duración de la práctica.

C. Telcel

En el OPR⁶⁵⁷ se establece que la negativa de trato [REDACTED] lo cual se sustenta en los elementos de convicción referidos en el numeral 2.3.3 del presente apartado.

2.4. Objeto y efecto.

De acuerdo con lo establecido en el OPR,⁶⁵⁸ se concluyó que, el hecho de que GTV niegue la venta de espacios de publicidad en sus señales de TV Abierta a sus competidores de alguna de sus empresas filiales, puede tener por objeto o efecto, desplazar o impedir a éstos participar en el mercado relacionado de la provisión del servicio de TV Restringida, con lo cual se actualiza lo dispuesto en el proemio del artículo 10, de la LFCE.

Para llegar a dicha conclusión se consideraron:

- Las estimaciones realizadas por Dish y Telmex de los clientes potenciales perdidos, los cuales podrían llegar a representar hasta casi [REDACTED]
- Que la inversión en otros medios publicitarios sería mayor y tomarían un mayor lapso de tiempo para llegar a alcanzar una audiencia similar a la alcanzada únicamente por la TV Abierta;
- Lo más efectivo es publicitarse en los medios a los que los consumidores a los cuales se pretende llegar estén expuestos, pues si se publicitaran en otros medios, no llegarían a los clientes objetivo;

⁶⁵⁷ Página 109 del OPR.

⁶⁵⁸ Páginas 140 a 143 del OPR.

- La TV Abierta puede llegar a todo tipo de audiencias por lo que es el medio más efectivo para dar a conocer un producto;
- Que la entrada de Dish tuvo un efecto de disminuir los precios en el mercado de los servicios de TV Restringida, lo cual influyó en los paquetes y precios ofertados por los OSTVR;
- El bloqueo de publicidad para un nuevo participante puede generar que éste no alcance a todos los potenciales consumidores de su servicio;
- Al existir proveedores del servicio de TV Restringida pertenecientes a GTV, éste tiene los incentivos para bloquear la entrada de un nuevo participante en dicho mercado; y,
- Lo señalado en el párrafo anterior se magnifica en la medida que las señales de TV Abierta de GTV son las más vistas por los televidentes, por lo que la negativa se realizó respecto de las señales más vistas y la pérdida de posibles consumidores pudo ser significativa.

Las anteriores afirmaciones se sustentan en los siguientes elementos de convicción:

I. Información de Cofresa.⁶⁵⁹

La anterior probanza fue valorada en el numeral 2.3.1. del presente apartado, por lo que se tendrá aquí por reproducida la valoración como si a la letra se insertase.

Del documento anterior se obtuvo:

- La declaración de Cofresa sobre el efecto que una campaña de publicidad no esté presente en un medio determinado, el cual equivale a un menor número de personas alcanzadas;
- El referente de casi [REDACTED] de personas como pérdida por no publicitarse en TV Abierta; y,
- La cobertura acumulada de la publicidad en varios medios, incluida la TV Abierta.

II. Información de Telmex.⁶⁶⁰

Escrito de Telmex mediante el cual desahogó la prevención ordenada por acuerdo de fecha catorce de marzo de dos mil once.

La prueba referida anteriormente se desahogó por su propia y especial naturaleza y se le da el valor probatorio que corresponde a las documentales privadas, por ser un documento que no cumple con lo establecido en el artículo 129 del CFPC, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197, y 203 del

⁶⁵⁹ Folio 18369 del Expediente.

⁶⁶⁰ Folios 122 a 169 del Apéndice I del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

CFPC. En términos de lo establecido en el artículo 203 del CFPC las documentales privadas que contengan una declaración de verdad hacen fe de la existencia de la declaración.

De este documento se obtuvo la declaración de Telmex sobre el desplazamiento que le genera la negativa por parte de GTV en la venta de espacios de GTV en señales de TV Abierta.

III. Información de Sky.

Escrito de fecha veintitrés de enero de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPMR-10-096-2011-166 de fecha quince de diciembre de dos mil once.

IV. Información de Empresas Cablevisión.⁶⁶¹

Escrito de fecha trece de octubre de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información No. DGIPMR-10-096-2011-137 de fecha quince de septiembre de dos mil once.

De los anteriores documentos se obtuvo la declaración de Sky y Empresas Cablevisión respecto de la efectividad de los medios de publicidad, el cual se mide con respecto a la posibilidad de alcanzar un número de exposiciones o impactos deseados entre la audiencia objetivo.

Las pruebas III. y IV. referidas anteriormente se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se les da el valor probatorio que corresponde a las documentales privadas, por ser documentos que no cumplen con lo establecido en el artículo 129 del CFPC, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197, y 203 del CFPC. En términos de lo establecido en el artículo 203 del CFPC las documentales privadas que contengan una declaración de verdad hacen fe de la existencia de la declaración.

Conclusión:

Si bien es cierto, acorde con lo dispuesto tanto en la LFCE como en su reglamento, la prueba indirecta es idónea para acreditar los hechos constitutivos de la conducta, incluyendo el objeto o el efecto de la misma, estos indicios deben ser suficientes y deben encontrarse administrados con enunciados generales que indiquen los hechos o circunstancias bajo los cuales se desarrolla. Con base en lo anterior, se puede determinar que se trata de la mejor información disponible; pues es de esperarse que los actos realizados por las empresas para conseguir un fin contrario a la ley, sean disfrazados, ocultos, seccionados, diseminados a tal grado que la actuación de la entidad, como tal, se haga casi imperceptible y ello haga difícil, cuando no imposible, establecer

⁶⁶¹ Folios 2873 a 2886, 2887 a 2923, 2929 a 2934, 2937 a 2995 del Expediente.

mediante prueba directa la relación que existe entre el acto realizado y la persona moral o entidad a la que pretenda imputarse su realización.⁶⁶²

En este sentido, el Pleno de este Instituto considera que de los elementos de convicción referidos en los incisos I. a IV., se tienen indicios de la importancia de las señales de TV Abierta para efectos de la publicidad y la declaración por parte de Cofresa y Telmex sobre un posible desplazamiento por parte de GTV. Dichos elementos de convicción no se administran con algún otro, ya sea directo o indirecto, que permita concluir que la conducta de GTV y Televisa, tuvo como objeto o efecto desplazar indebidamente a otros agentes económicos del mercado de TV Restringida, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, de acuerdo con lo siguiente:

- a) Del análisis contenido en el numeral 2.3 de este apartado, sólo se tiene acreditada la conducta respecto de Telcel;
- b) En el apartado IV, denominado "Objeto y efecto", respecto a la fracción V, del artículo 10, de la LFCE no se encuentra un razonamiento de cómo la conducta realizada respecto de Telcel permite concluir que el objeto o efecto sea en el mercado de la provisión del servicio de TV Restringida.
- c) El OPR solo hace una serie de afirmaciones relacionadas con Dish, señalando las estimaciones presentadas por este respecto del bloqueo de publicidad que tuvo en TV Abierta, sin que se encuentre acreditado dicho supuesto.

Por lo que se concluye que no se acredita el supuesto previsto en el artículo 10, fracción V, de la LFCE, respecto al objeto o efecto de la práctica monopólica acreditada.

⁶⁶² Sirva de sustento el siguiente criterio judicial: Jurisprudencia I.4o.A. J/74, con número de registro 168495, emitida en la Novena Época, en materia Administrativa, por Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, página 1228, bajo el rubro y textos siguientes: "COMPETENCIA ECONÓMICA. LA PRUEBA INDIRECTA ES IDÓNEA PARA ACREDITAR, A TRAVÉS DE INDICIOS, CIERTOS HECHOS O CIRCUNSTANCIAS A PARTIR DE LO QUE SE CONOCE COMO LA MEJOR INFORMACIÓN DISPONIBLE, RESPECTO DE LA ACTUACIÓN DE EMPRESAS QUE HAN CONCERTADO ACUERDOS PARA LLEVAR A CABO PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. En materia de competencia económica es difícil establecer con precisión cómo se ha concertado un acuerdo o llegado a un comportamiento anticompetitivo, dado el cuidado que los interesados ponen para velar u ocultar cualquier vestigio de ello, por lo cual es evidente que, en la mayoría de los casos, no puede encontrarse prueba directa de la conducta desplegada por el agente o agentes involucrados, ni de todos los detalles que, por obvias razones, se ocultan u oscurecen, para lo cual debe hacerse una labor de enlace o administración de diversos hechos conocidos para extraer una presunción o hipótesis a partir de un indicio, y derivar inferencias basadas en la experiencia que lleven al conocimiento del hecho principal, sin que pueda exigirse un mayor rigor en el acreditamiento de circunstancias y móviles, dada su naturaleza. En ese orden de ideas, acorde con lo dispuesto tanto en la Ley Federal de Competencia Económica como en su reglamento, la prueba indirecta es idónea para acreditar, a través de indicios suficientes, administrados con enunciados generales, ciertos hechos o circunstancias a partir de lo que se conoce como la mejor información disponible, respecto de la actuación de empresas que han concertado acuerdos para llevar a cabo prácticas monopólicas; pues es de esperarse que los actos realizados por esas empresas para conseguir un fin contrario a la ley, sean disfrazados, ocultos, seccionados, diseminados a tal grado que la actuación de la entidad, como tal, se haga casi imperceptible y ello haga difícil, cuando no imposible, establecer mediante prueba directa la relación que existe entre el acto realizado y la persona moral o entidad a la que pretenda imputarse su realización."

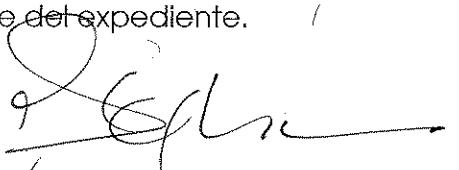
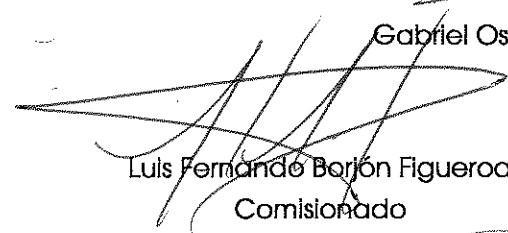
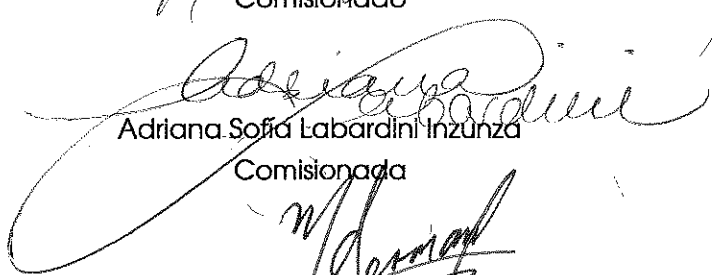
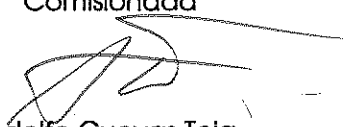
EXPEDIENTE: E-IFT/UC/DGIPM/PMR/0001/2013.

IV. RESOLUTIVOS

PRIMERO. No se acredita la comisión de la práctica monopólica relativa, prevista en el artículo 10, fracción III, de la LFCE por parte de GTV y Televisa, por las razones expuestas en el Octavo Considerando, numeral 1, de la presente resolución.

SEGUNDO. No se acredita la comisión de la práctica monopólica relativa, prevista en el artículo 10, fracción V, de la LFCE por parte de GTV y Televisa, por las razones expuestas en el Octavo Considerando, numeral 2, de la presente resolución.

TERCERO. Se decreta el cierre del expediente.


Gabriel Oswaldo Contreras Saldivar
Presidente
Luis Fernando Borjón Figueroa
Comisionado
Ernesto Estrada González
Comisionado
Adriana Sofía Labardini Inzunza
Comisionada
María Elena Estavillo Flores
Comisionada
Mario Germán Fromow Rangel
Comisionado
Adolfo Cuevas Teja
Comisionado

La presente Resolución fue aprobada en lo general por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su XVIII Sesión Extraordinaria celebrada el 15 de agosto de 2014, con el voto a favor de los Comisionados presentes, Gabriel Oswaldo Contreras Saldivar, Luis Fernando Borjón Figueroa, Ernesto Estrada González, Adriana Sofía Labardini Inzunza, María Elena Estavillo Flores, Mario Germán Fromow Rangel y Adolfo Cuevas Teja.

Por lo que hace al Resolutivo Primero, se aprueba con el voto a favor de los Comisionados Gabriel Oswaldo Contreras Saldivar, Luis Fernando Borjón Figueroa, Ernesto Estrada González y Mario Germán Fromow Rangel, y con el voto en contra de las Comisionadas Adriana Sofía Labardini Inzunza, María Elena Estavillo Flores y el Comisionado Adolfo Cuevas Teja.

Por lo que hace al Resolutivo Segundo se aprueba con el voto a favor de los Comisionados Gabriel Oswaldo Contreras Saldivar, Luis Fernando Borjón Figueroa, Ernesto Estrada González, Adriana Sofía Labardini Inzunza, María Elena Estavillo Flores, Mario Germán Fromow Rangel y Adolfo Cuevas Teja.

Lo anterior con fundamento en los párrafos vigésimo, fracciones I y III; y vigésimo primero, del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículos 7, 16 y 45 párrafo primero de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; así como en los artículos 1, 2, 11 y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFT/EXT/150814/195.