

Los textos que aparecen cubiertos con negro corresponden a información clasificada como confidencial, de conformidad con los artículos 100 y 116 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública; 97, 98, fracción III, y 113, fracción III, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública; 31 bis, fracción II, de la Ley Federal de Competencia Económica; así como los lineamientos Trigésimo Octavo, fracción II, y Cuadragésimo de los Lineamientos Generales en Materia de Clasificación y Desclasificación de la Información, así como para la Elaboración de Versiones Públicas.

Ciudad de México, a dieciocho de mayo de dos mil dieciséis.- Visto el estado que guarda el expediente E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013, el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite el presente acuerdo que resuelve respecto de la Propuesta de Mecanismo presentada por **Grupo Megacable Holdings, S.A.B. de C.V.**, a través de **Mega Cable, S.A. de C.V.**, el ocho de enero de dos mil dieciséis; y la Modificación a la Propuesta de Mecanismo presentada por **Grupo Televisa, S.A.B. de C.V.** a través de **Cablevisión, S.A. de C.V.**, el veinte de junio de dos mil catorce.

Lo anterior 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, en materia de telecomunicaciones"*, publicado en el Diario Oficial de la Federación en once de junio de dos mil trece; 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; Segundo Transitorio del *"Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión"*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el veintiocho de julio de dos mil catorce; Tercero Transitorio, del *"Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión"*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el doce de enero de dos mil quince; 1º, 2º, 3º, 8º, 24 fracciones IV y XIX, 34, fracciones I y II, 34 bis de la Ley Federal de Competencia Económica<sup>1</sup>; así como 1º, 4º, fracción I, 7, 8, 9 y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, de conformidad con el Glosario, los Antecedentes, Considerandos y Resolutivos que a continuación se expresan.

En el presente acuerdo se utilizarán para pronta referencia, los siguientes acrónimos y términos.

#### I. GLOSARIO

Acuerdo

Acuerdo número P/IFT/280514/133 de veintiocho de mayo de dos mil catorce, emitido por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su VI Sesión Ordinaria, en el expediente E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013 por virtud del cual no se aprobaron las propuestas de mecanismo contenidas en los escritos presentados el veintiuno de marzo de

<sup>1</sup> Publicada en el Diario Oficial de la Federación el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, reformada por decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el veintiocho de junio de dos mil seis.

dos mil catorce, por Cablevisión y Megacable, respectivamente, ante la oficialía de partes de dicho Instituto, por los cuales dichos agentes económicos sometieron a consideración del Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones sus propuestas de mecanismos con plazos para la eficaz supresión de la PMA imputada; ello toda vez que no cumplían con los parámetros establecidos en la Resolución, y requirió a dichos agentes económicos para que presentaran las adecuaciones correspondientes.

Acuerdo de  
Cumplimiento

Acuerdo número P/IFT/201015/454, de fecha veinte de octubre de dos mil quince, emitido por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su XXIII Sesión Ordinaria, por virtud del cual: i) tomó conocimiento de la ejecutoria de ocho de octubre de dos mil quince, emitida por el Segundo Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en el Distrito Federal y jurisdicción en toda la República, en el amparo en revisión R.A. 32/2015 por el que se concedió el amparo a Megacable, S.A. de C.V., en contra de la emisión y ejecución de la resolución de fecha diecisiete de febrero de dos mil catorce, dictada en el expediente E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013; ii) en cumplimiento a la ejecutoria de ocho de octubre de dos mil quince, emitida por el Segundo Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en el Distrito Federal y jurisdicción en toda la República, dejó insubsistente la Resolución únicamente por lo que hace a Megacable, y iii) se instruyó a la Unidad de Competencia Económica para que realizara las diligencias necesarias para dar cabal cumplimiento a la misma.

Cablemás  
Cablevisión  
Cedente o  
Licenciataria

Cablemás Telecomunicaciones, S.A. de C.V.  
Cablevisión, S.A. de C.V.



Cesionarias o  
Licenciantes



Contrato de Cesión  
y Licencia

Contrato de Cesión de Marcas y Licencia, celebrado el diecinueve de junio de dos mil catorce, entre las Cesionarias y la Cedente.

Mediante este contrato



Convenio de  
Cotitularidad

Convenio que establecé las reglas de la copropiedad bajo las que se ejercerá el uso, la licencia y la transmisión de los derechos derivados del registro de marca que se constituya sobre la Marca YOO, en las clases 41, 35 y 38 de la Clasificación Internacional de Niza, que celebraron Cablemás, Cablevisión Televisión Internacional, S.A. de C.V. y Mega Cable, S.A. de C.V.

CPEUM

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Decreto  
Constitucional

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 el once de junio de dos mil trece.

DOF

Diario Oficial de la Federación.

Ejecutoria  
Megacable

Resolución de ocho de octubre de dos mil quince, emitida por el Segundo Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en el Distrito Federal y jurisdicción en toda la República, en el amparo en revisión R.A. 32/2015 por el que se concedió el amparo a Megacable, S.A. de C.V., en contra de la emisión y ejecución de la resolución de diecisiete de febrero

	de dos mil catorce, emitida por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
Empresas de Grupo Televisa	Las empresas Cablevisión S.A. de C.V., Cablemás Telecomunicaciones S.A. de C.V. y Televisión Internacional S.A. de C.V.
Estatuto Orgánico	Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publicado en el DOF el cuatro de septiembre de dos mil catorce, modificado mediante acuerdo publicado en el mismo medio de difusión el diecisiete de octubre de dos mil catorce.
Expediente	Los autos que conforman el expediente E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.
Grupo Megacable	Megacable Holdings, S.A.B. de C.V., sus subsidiarias y sus filiales.
Grupo Televisa	Grupo Televisa, S.A.B.
Grupos	Grupo Megacable y Grupo Televisa.
IFT o Instituto (Indistintamente)	Instituto Federal de Telecomunicaciones.
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
IVR	Por sus siglas en inglés <i>Interactive Voice Response</i> (Respuesta Interactiva de Voz)
Juzgado Primero Especializado	Juzgado Primero de Distrito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en el Distrito Federal y jurisdicción en toda la República.  Este órgano judicial conoció de la demanda de amparo de Megacable en contra de la resolución de diecisiete de febrero de dos mil catorce, emitida por el Pleno del Instituto. El juicio iniciado a partir de la demanda referida fue resuelto mediante la Ejecutoria Megacable.
Juzgado Segundo Especializado	Juzgado Segundo de Distrito en Materia Administrativa Especializada en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en la Ciudad de México y jurisdicción en toda la República. Este órgano judicial conoció de la demanda de amparo interpuesto por Cablevisión en contra de la resolución de diecisiete de febrero de



dos mil catorce, emitida por el Pleno del Instituto. El juicio iniciado a partir de la demanda referida, fue resuelto en definitiva mediante ejecutoria de veintiocho de enero de dos mil dieciséis, emitida por el Primer Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en el Distrito Federal y jurisdicción en toda la República, en el sentido de sobreseer el juicio de amparo promovido por Cablevisión y declarar que había quedado sin materia el recurso de revisión adhesiva interpuesto por el Instituto.

LFCE

Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el DOF el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, cuyo vigor inició el veintiuno de junio de mil novecientos noventa y tres, reformada mediante decreto de veintiocho de junio de dos mil seis. Ley aplicable al presente procedimiento en términos de los artículos Cuarto y Séptimo Transitorios 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; así como el artículo Séptimo Transitorio, segundo párrafo del Decreto Constitucional.

LPI

Ley de la Propiedad Industrial, publicada en el DOF el veintisiete de junio de mil novecientos noventa y uno, reformada mediante decreto publicado en el mismo medio de difusión el nueve de abril de dos mil doce.

Marca YOO

Marca creada y registrada de forma conjunta por Cabimás, Cablevisión, Televisión Internacional, S.A. de C.V. y Mega Cable, S.A. de C.V., bajo los registros 1300831, 1132057 y 1132058, en clase 35,38 y 41, en términos de la información presentada ante el IMPI; y que en dicho de los copropietarios es "(...) el resultado de una estrategia de mercadotecnia materializada en una marca común".

Megacable

Mega Cable, S.A. de C.V.

Modificación a la  
Propuesta de

Escrito presentado por Grupo Televisa, a través de Cablevisión, el veinte de junio de dos mil catorce, ante la oficialía de partes del Instituto, mediante el cual se sometió a consideración del Pleno del

Mecanismo de Cablevisión

Instituto las adecuaciones a su propuesta de mecanismo, con el fin de dar cumplimiento a lo ordenado en el Acuerdo.

Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Megacable 2014

Escrito presentado por Grupo Megacable, a través de Megacable, el veintitrés de junio de dos mil catorce, ante oficialía de partes del Instituto, mediante el cual sometió a consideración del Pleno del Instituto las adecuaciones a su propuesta de mecanismo inicial, con el fin de dar cumplimiento a lo ordenado en el Acuerdo.

Municipios del Estado de México

Los trece municipios del Estado de México en los que se tuvo por acreditada la Práctica Monopólica Absoluta sancionada en la Resolución: Tlalnepantla de Baz, Huixquilucan, Nicolás Romero, Cuautitlán Izcalli, San Mateo Atenco, Metepec, Zumpango, Toluca, Lerma, Almoloya de Juárez, Ixtlahuaca, Zinacantanpec y Ecatepec.

Página YOO

Corresponde a la página que se encuentra en la dirección de Internet [www.pideyoo.com](http://www.pideyoo.com).

PMA

Práctica monopólica absoluta, prevista en el artículo 9, fracción III, de la LFCE sancionada en la resolución de fecha diecisiete de febrero de dos mil catorce y en la resolución de fecha primero de diciembre de dos mil quince, ambas emitas por el Pleno del Instituto dentro del Expediente, consistente en la realización de contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre competidores entre sí con el objeto de dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de los mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a internet a consumidores finales en los Municipios del Estado de México.

Primer Tribunal Colegiado Especializado

Primer Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, con residencia en el Distrito Federal y jurisdicción en toda la República. A este órgano judicial tocó conocer del recurso de revisión interpuesto por Cablevisión y quedó radicado con el número de expediente 55/2014 de su índice.

Propuesta de  
Mecanismo de  
Cablevisión

Escrito de veintiuno de marzo de dos mil catorce, presentado por Grupo Televisa, a través de Cablevisión, ante la oficialía de partes del Instituto, mediante el cual dicho agente económico sometió a consideración del Pleno del IFT su propuesta de mecanismo con plazos para la eficaz supresión de la PMA.

Propuesta de  
Mecanismo de  
Megacable

Escrito de ocho de enero de dos mil dieciséis, presentado por Grupo Megacable, a través de Megacable, ante la oficialía de partes del Instituto, por el cual dicho agente económico sometió a consideración del Pleno del IFT su propuesta de mecanismo con plazos para la eficaz supresión de la PMA en la Resolución en Cumplimiento.

Propuesta de  
Mecanismo de  
Megacable 2014

Escrito de veintiuno de marzo de dos mil catorce, presentado por Grupo Megacable, a través de Megacable, ante la oficialía de partes del Instituto, mediante el cual dicho agente económico sometió a consideración del Pleno del Instituto su propuesta de mecanismo con plazos para dar eficaz supresión de la PMA.

Resolución

Emitida mediante acuerdo número P/IFT/EXT/170214/70, por el Pleno del Instituto en su III Sesión Extraordinaria, de fecha diecisiete de febrero de dos mil catorce dentro del Expediente, por medio de la cual el Pleno del Instituto resolvió: (i) tener por no acreditada la práctica monopólica absoluta prevista en el artículo 9, fracción I, de la LFCE (ii) tener por acreditada la PMA en los Municipios del Estado de México; (iii) ordenar la supresión inmediata de la misma; (iv) ordenar la presentación de mecanismo con plazos para la eficaz supresión de la conducta sancionada; (v) apercibir que, en caso de que no se presentaran los mecanismos con plazos al término del plazo establecido para tal efecto, el Instituto determinarí los términos y condiciones respecto a los cuales debía suprimirse la PMA; y, (vi) se impuso multa a Cablevisión y Megacable.<sup>2</sup>

Resolución en  
Cumplimiento

Emitida mediante acuerdo número P/IFT/EXT/011215179/179 del Pleno del Instituto en su

<sup>2</sup> La versión pública se encuentra disponible en la página de Internet de Instituto en la siguiente dirección: <http://apps.ift.org.mx/publicdata/P-IFT-EXT-170214-70-Version-Publica-UCE.pdf>.

XLIX sesión extraordinaria, de fecha primero de diciembre de dos mil quince, por medio de la cual el Pleno del Instituto resolvió: (i) tener por no acreditada la práctica monopólica absoluta prevista en el artículo 9, fracción I, de la LFCE; (ii) tener por acreditada la PMA en los Municipios del Estado de México; (iii) ordenar la supresión inmediata de la misma; (iv) ordenar la presentación de mecanismo con plazos para la eficaz supresión de la conducta sancionada; (v) apercibir que, en caso de que no se presentaran el mecanismo con plazos al término del plazo establecido para tal efecto, el Instituto determinaría los términos y condiciones respecto a los cuales debía suprimirse la PMA; y, (vi) se impuso multa a Cablevisión y Megacable.<sup>3</sup>

Segundo Tribunal  
Colegiado  
Especializado

Segundo Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia el Distrito Federal y jurisdicción en toda la República. A este órgano judicial tocó conocer del recurso de revisión interpuesto por Megacable, el cual quedó radicado bajo el número de expediente 32/2015 de su índice. En el expediente aludido fue emitida la Ejecutoria Megacable.

Servicios

Los servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a Internet a consumidores finales, que se prestan en los Municipios del Estado de México, que se definen en la Resolución.

TVI

Televisión Internacional, S.A. de C.V.

UCE

Unidad de Competencia Económica del Instituto.

2 PLAY

Paquetes que combinan dos servicios de telecomunicaciones, ya sea: (i) telefonía fija más Internet; (ii) telefonía fija más televisión restringida; o (iii) televisión restringida más Internet.

3 PLAY o TRIPLE PLAY

Paquetes de servicios que incluyen, televisión restringida, Internet y telefonía fija.

<sup>3</sup> La versión pública se encuentra disponible en la página de Internet de Instituto en la siguiente dirección: [http://apps.ift.org.mx/publicdata/P\\_IFT\\_EXT\\_170214\\_70-Version\\_Publica\\_UCE.pdf](http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_170214_70-Version_Publica_UCE.pdf).

## II. ANTECEDENTES

**Primero.-** Con fecha diecisiete de febrero de dos mil catorce, el Pleno del Instituto emitió la Resolución,<sup>4</sup> señalando en los Resolutivos Segundo y Tercero lo siguiente:

*"Segundo.- Se acredita la comisión de la práctica monopólica absoluta prevista en el artículo 9, fracción III, de la LFCE, por parte de Grupo Televisa y de Grupo Megacable consistente en la realización de contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre competidores entre sí con el efecto de dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de los mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a internet a consumidores finales en diversos municipios del Estado de México, a través de Cablevisión y Megacable.*

*Tercero.- Con fundamento en los artículos 2, 9, fracción III, y 35, fracción I, de la LFCE vigente al momento de actualizar la conducta; debido a que la segmentación acreditada deriva del acuerdo entre los Grupos, y toda vez que las condiciones que propiciaron o favorecieron la comisión de la práctica monopólica sancionada persisten, se ordena:*

*(i) La supresión inmediata de la práctica monopólica acreditada.*

*(ii) Presentar un mecanismo con plazos para la eficaz supresión de la conducta sancionada, que deberá someter a la aprobación de este Instituto en un plazo no mayor a treinta días naturales siguientes a aquél en que surta efectos la notificación de la presente resolución.*

*(iii) El mecanismo con plazos deberá ser efectivo en eliminar o modificar los instrumentos que dan origen a la práctica monopólica absoluta sancionada, consistente en la segmentación del mercado.*

*(iv) En caso de que el mecanismo con plazos no sea presentado al término del plazo establecido para tal efecto, el Instituto determinará los términos y condiciones respecto a las cuales deberá suprimirse la práctica monopólica absoluta sancionada.*

*Con el fin de dar efectivo seguimiento a lo anterior, se instruye a la Unidad de Competencia Económica de este IFT para que aperciba a Grupo Televisa y Grupo Megacable, a través de Cablevisión y Megacable, que en caso de no presentar el mecanismo con plazos al término del plazo otorgado para tal efecto, se impondrá a cada uno de ellos, una multa como medida de apremio en términos del artículo 34, fracciones I y II de la LFCE." (Énfasis añadido)*

**Segundo.-** El doce de marzo de dos mil catorce Cablevisión promovió juicio de amparo contra la Resolución, el cual fue radicado ante el Juzgado Segundo Especializado bajo el número de expediente 15/2014. Dicho juicio de amparo fue

<sup>4</sup> La Resolución tuvo como origen la denuncia presentada por Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., en contra de Cablevisión, TVI, Cablemás y Megacable ante la oficialía de partes de la Comisión Federal de Competencia, el nueve de marzo de dos mil once, por la supuesta realización de prácticas monopólicas absolutas. Esta denuncia fue radicada por la Comisión Federal de Competencia bajo el número de expediente DE-012-2011.

resuelto el veintiséis de agosto de dos mil catorce, negando la protección constitucional a la quejosa.

Posteriormente, Cablevisión interpuso recurso de revisión, mismo que quedó radicado bajo el número de expediente 55/2014 del índice del Primer Tribunal Colegiado Especializado, el cual se resolvió el veintiocho de enero de dos mil dieciséis en el sentido de sobreseer el juicio de amparo promovido por Cablevisión y declarar que había quedado sin materia el recurso de revisión adhesiva interpuesto por el Instituto.

**Tercero.-** El trece de marzo de dos mil catorce, Megacable promovió un juicio de amparo en contra de la Resolución, el cual fue radicado bajo el número 17/2014, del índice del Juzgado Primero Especializado. El once de febrero de dos mil quince, el Juez del conocimiento emitió una resolución en la cual negó el amparo solicitado por la quejosa. Inconforme con el fallo emitido, Megacable interpuso un recurso de revisión el nueve de marzo de dos mil quince, del que tocó conocer al Segundo Tribunal Colegiado Especializado, quien lo radicó con el número R.A. 32/2015 de su índice.

**Cuarto.-** En cumplimiento a la Resolución, el veinticuatro de febrero de dos mil catorce, la UCE emitió un acuerdo mediante el cual aperció a Cablevisión y Megacable para que presentaran los mecanismos con plazos a que se refería la Resolución. Dicho acuerdo fue notificado a Megacable y a Cablevisión el veinticinco de febrero de dos mil catorce. El veintiuno de marzo de dos mil catorce, Cablevisión y Megacable presentaron en tiempo y *ad cautelam*, en forma separada, ante la oficialía de partes del Instituto sus respectivas propuestas de mecanismos. Mediante acuerdo de fecha veintiséis de marzo de dos mil catorce,<sup>5</sup> la Titular de la UCE tuvo por presentadas la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y la Propuesta de Mecanismo de Megacable 2014 y reservó al Pleno de este Instituto la emisión de la resolución correspondiente.<sup>6</sup>

**Quinto.-** Con fecha veintiocho de mayo de dos mil catorce, en su VI Sesión Ordinaria de dos mil catorce, el Pleno del IFT emitió el Acuerdo, en los siguientes términos:

- (i) No aprobar la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión, toda vez que no cumplía con los términos establecidos en la Resolución para decretar su aceptabilidad, con base en los razonamientos expuestos en el numeral 3 del apartado de Antecedentes del Acuerdo.
- (ii) No aprobar la Propuesta de Mecanismo de Megacable 2014, toda vez que no cumplía con los términos establecidos en la Resolución para decretar su aceptabilidad, con base en los razonamientos expuestos en el numeral 4 del apartado de Antecedentes del Acuerdo.

<sup>5</sup> Folios 15852 a 15854 del Expediente.

<sup>6</sup> Folios 15790 a 15796 y 15797 a 15851 del Expediente.

(iii) Otorgar un plazo de diez días hábiles a Cablevisión y Megacable para presentar las adecuaciones correspondientes a las propuestas de mecanismos, tomando en cuenta los razonamientos expuestos en el apartado de Considerandos del Acuerdo. Lo anterior con el fin de que dichos mecanismos y suprimieran eficazmente la conducta sancionada y fueran efectivos en eliminar o modificar los instrumentos que dan origen a la PMA.<sup>7</sup>

**Sexto.-** Con la finalidad de cumplir con lo anterior, los días veinte y veintitrés de junio de dos mil catorce, Cablevisión y Megacable, respectivamente, en lo individual, presentaron el escrito de Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Megacable 2014.<sup>8</sup>

**Séptimo.-** Mediante acuerdo de fecha veinticinco de junio de dos mil catorce, la Titular de la UCE previno a Cablevisión y Megacable para que presentaran diversa información en original o copia certificada y se pronunciaran respecto de la confidencialidad de la información contenida en los escritos y sus anexos señalados en el antecedente Sexto.<sup>9</sup>

**Octavo.-** Con fecha siete de julio de dos mil catorce, Cablevisión y Megacable presentaron, individualmente, ante la oficialía de partes del Instituto, sendos escritos mediante los cuales dieron contestación al acuerdo de prevención a que se refiere el antecedente Séptimo.<sup>10</sup>

**Noveno.-** Con fecha ocho de julio de dos mil catorce, Cablevisión presentó un escrito en alcance al diverso de fecha el siete de julio de dos mil catorce, en el que, realizó diversas manifestaciones.<sup>11</sup>

**Décimo.-** Con fecha diez de julio de dos mil catorce, la Titular de la UCE emitió un acuerdo mediante el cual tuvo por presentados los escritos de Cablevisión y Megacable los días siete y ocho de julio de dos mil catorce, respectivamente; y, a efecto de allegarse de elementos para proveer sobre la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión así como la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Megacable 2014, los requirió para que presentaran copias certificadas de los instrumentos con los que se acreditaba la personalidad de las personas que actuaban en nombre y representación de los agentes económicos en los documentos presentados como anexos a sus respectivos escritos.

**Undécimo.-** En fechas cuatro y seis de agosto de dos mil catorce, Cablevisión y Megacable, respectivamente, presentaron sus escritos ante la oficialía de partes

<sup>7</sup> Folios 15864 a 15886 del Expediente.

<sup>8</sup> Folios 15909 a 15920 y 15955 a 15980 del Expediente, correspondientes a las versiones confidenciales de las adecuaciones a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y la Propuesta de Mecanismo Megacable 2014, respectivamente.

<sup>9</sup> Folios 15897 a 15898 del Expediente.

<sup>10</sup> Folios 15902 a 15935 y 15936 a 15954 del Expediente.

<sup>11</sup> En dicho escrito se señala que debido a un error involuntario, el escrito mencionado en el antecedente fue dirigido al C. Juan Manuel Hernández Pérez, Director General de Concentraciones y Condiciones de Competencia, aclarando que dicho escrito debió dirigirse a la C. Georgina Kary Santiago Gatica, Titular de la UCE.

del Instituto, mediante los cuales dieron contestación al acuerdo mencionado en el antecedente Décimo.

**Duodécimo.-** Con fechas ocho y once de agosto de dos mil catorce, la Titular de la UCE emitió dos acuerdos en los que tuvo por presentados los escritos mencionados en el antecedente Undécimo y reservó al Pleno del IFT el pronunciamiento sobre el cumplimiento a lo establecido en el tercer punto Resolutivo de la Resolución.

**Decimotercero.-** Con fecha diecisiete de octubre de dos mil catorce, Megacable presentó ante la oficialía de partes del IFT, un escrito que acompañó con diversa documentación en alcance al escrito presentado el seis de agosto del mismo año, referido en el antecedente Undécimo, para dar respuesta al requerimiento de fecha diez de julio de dos mil catorce a que se refiere el antecedente Décimo.<sup>12</sup>

**Decimocuarto.-** Con fecha veinte de octubre de dos mil catorce, Megacable presentó ante la oficialía de partes del IFT, un escrito que contenía diversa documentación señalando que se presentaba en alcance al escrito de diecisiete de octubre de dos mil catorce, referido en el antecedente Decimotercero, y del requerimiento de fecha diez de julio de dos mil catorce, referido en el antecedente Décimo.

**Decimoquinto.-** Con fecha veintiuno de octubre de dos mil catorce, la Titular de la UCE emitió un acuerdo por medio del cual proveyó sobre los escritos y documentos presentados por Megacable a que se refieren los antecedentes Décimo y Undécimo en el sentido de no tener por presentados los documentos exhibidos por Megacable en desahogo al requerimiento de fecha diez de julio de dos mil catorce, toda vez que se trataban de documentos diferentes a los requeridos por esa autoridad. Asimismo, consideró que al tratarse de documentos que podrían modificar los alcances de la Propuesta de Mecanismo de Megacable 2014, ordenó dar vista al Pleno del IFT con el contenido de los mismos, y se reservó a dicho órgano el pronunciamiento con relación al cumplimiento.<sup>13</sup>

**Decimosexto.-** El ocho de octubre de dos mil quince, el Segundo Tribunal Colegiado Especializado emitió la Ejecutoria Megacable, cuyos resolutive son del tenor literal siguiente:

*"PRIMERO. Se revoca la sentencia recurrida.*

*SEGUNDO. La Justicia de la Unión ampara y protege a Mega Cable, sociedad anónima de capital variable (sic), en contra de la emisión y ejecución de la resolución de diecisiete de febrero de dos mil catorce dictada en el expediente IFT/DGIPM/PMA/0001/2013,(sic) en los términos precisados en el último considerando de esta ejecutoria.*

**NOTIFÍQUESE (...)" (Énfasis añadido)**

<sup>12</sup> Folios 16264 a 16313 del Expediente.

<sup>13</sup> Folios 16362 a 16365 del Expediente.



**Decimoséptimo.-** El veinte de octubre de dos mil quince, de acuerdo a lo señalado en el antecedente Decimosexto el Pleno del Instituto emitió el Acuerdo de Cumplimiento, por virtud del cual, entre otras cosas y en cumplimiento a la Ejecutoria Megacable emitida por el Segundo Tribunal Colegiado Especializado, dejó insubsistente la Resolución únicamente por lo que hace a Megacable.

**Decimoctavo.-** El veintiuno de octubre de dos mil quince, el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación emitió la resolución correspondiente en el amparo en revisión número 799/2014, derivado del recurso de revisión 55/2014, mediante la cual: **(I)** tuvo por desistida a Cablevisión respecto del acto reclamado al Congreso de la Unión y al Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en relación con los artículos 9 y 35, fracción I de la LFCE, publicada en el DOF el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos; **(II)** sobreseyó el juicio respecto de los artículos 9 y 35, fracción I, de la LFCE, publicada en el DOF el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos; **(III)** declaró sin materia el recurso de revisión adhesiva respectivo, y **(IV)** reservó jurisdicción al Primer Tribunal Colegiado Especializado, para los efectos precisados en el último considerando de la propia resolución.

**Decimonoveno.-** El diecisiete de noviembre de dos mil quince, el apoderado legal de Megacable presentó un escrito ante la oficialía de partes de este Instituto, mediante el cual realizó diversas manifestaciones en torno al uso de la Marca YOO. Mediante acuerdo de fecha veinticinco de noviembre del dos mil quince, la UCE reservó y dio vista con dicho escrito al Pleno de este Instituto.<sup>14</sup>

**Vigésimo.-** El primero de diciembre de dos mil quince, el Pleno del Instituto emitió la Resolución en Cumplimiento, en la cual, entre otras cosas, ordenó a Megacable presentar un mecanismo con plazos para la eficaz supresión de la conducta, e instruyó a la UCE a efecto de que apercibiera a Megacable que en caso de no presentarla dentro del plazo otorgado para dichos efectos se le impondría una multa, además que el Instituto determinaría los términos y condiciones respecto de los cuales debería suprimir la PMA.

**Vigesimoprimer.-** El siete de enero de dos mil dieciséis, la UCE emitió un acuerdo, por medio del cual, apercibió a Megacable que en caso de no presentar los mecanismos ordenados en el Resolutivo Tercero de la Resolución en Cumplimiento, en el plazo señalado para dichos efectos, se le impondría una multa prevista en el artículo 34, fracción II de la LFCE y sería el Instituto quien determinaría los términos y condiciones que debería cumplir para suprimir la PMA sancionada en la Resolución en Cumplimiento.<sup>15</sup> Dicho acuerdo se notificó el siete de enero de dos mil dieciséis.

**Vigésimosegundo.-** El ocho de enero de dos mil dieciséis, Megacable, a través de su autorizada, presentó en tiempo y *ad cautelam* en la oficialía de partes del

<sup>14</sup> Folio 16384 a 16414 del Expediente.

<sup>15</sup> Folio 16691 del Expediente.

Instituto la Propuesta de Mecanismo de Megacable para la eficaz supresión de la conducta sancionada en la Resolución en Cumplimiento.<sup>16</sup>

**Vigesimotercero.-** El once de enero de dos mil dieciséis, la Titular de la UCE emitió un acuerdo por medio del cual tuvo por presentado dentro del plazo concedido para tal efecto el escrito que contenía la Propuesta de Mecanismo de Megacable, reservando al Pleno del Instituto el pronunciamiento sobre dichos mecanismos y los plazos propuestos.<sup>17</sup>

### III. CONSIDERANDO

#### Primero.- Competencia

El artículo 28 de la CPEUM en su párrafo décimo quinto establece que: *"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 fijan las leyes (...)"*.

Asimismo, el párrafo décimo sexto del artículo constitucional referido, señala que el Instituto 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 este artículo y las leyes establecen para la Comisión Federal de Competencia Económica (...)"*.

El Instituto es la autoridad competente para conocer y resolver la PMA, toda vez que es en quien recae, conforme a la esfera de su competencia constitucional, la aplicación de la normatividad en materia de competencia económica en el sector de telecomunicaciones y radiodifusión.<sup>18</sup> Asimismo, es la autoridad competente para sancionar e imponer las medidas necesarias a fin de corregir o suprimir las conductas que causen distorsiones en los mercados o que afecten el proceso de competencia y libre concurrencia.

Bajo dicha tesitura, la CPEUM en su artículo 28 y el Decreto Constitucional, específicamente en el artículo Octavo Transitorio contienen las directrices que debe seguir este Instituto para promover el desarrollo de las telecomunicaciones y la radiodifusión.

Asimismo, el artículo 6 de la CPEUM establece que el Estado debe garantizar el acceso a los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, para lo cual, deberá establecer condiciones de competencia efectiva en la prestación dichos servicios.

<sup>16</sup> Folios 16693 a 16713 del Expediente.

<sup>17</sup> Folio 16714 del Expediente.

<sup>18</sup> Mediante acta de entrega recepción del cuatro de octubre de dos mil trece, celebrada entre la Comisión Federal de Competencia Económica y este Instituto, se recibieron en el IFT los autos originales del expediente DE-012-2011. En la misma fecha, se emitió acuerdo mediante el cual: i) se tuvieron por recibidas las constancias del expediente DE-012-2011 en términos del acta de entrega recepción; y ii) se registró el expediente en el libro de gobierno de la UCE bajo el número E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

De igual forma, y derivado del Decreto Constitucional, el IFT es la autoridad en materia de competencia económica en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos ejercerá en forma exclusiva las facultades que el artículo 28 de la CPEUM y las leyes reglamentarias establecen para la Comisión Federal de Competencia Económica, por lo tanto, el Instituto debe proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención, (entre otras conductas anticompetitivas) de las prácticas monopólicas.

La LFCE, en su artículo 9, fracción III, sanciona *per se* los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea, entre otros **segmentar partes de un mercado** (como se sancionó en la Resolución y en la Resolución en Cumplimiento).

Estas conductas se sancionan *per se* por el daño inmediato que causan al proceso de competencia económica puesto que, en lugar de competir, los agentes económicos que participan en ellas alcanzan un acuerdo que les permite abstenerse de hacerlo y obtener una renta que no se obtendría en un mercado competido.

En dicho contexto, las atribuciones para imponer a Grupo Televisa y Grupo Megacable mecanismos que sean eficaces para suprimir los efectos adversos a la competencia que produjo la PMA, encuentran sustento legal en el Decreto Constitucional; en el artículo 35, fracción I, de la LFCE,<sup>19</sup> en estrecha relación con los incisos (i) y (ii) del Resolutivo TERCERO de la Resolución (para efectos de Cablevisión),<sup>20</sup> y la Consideración NOVENA, numeral 2, identificada como "SUPRESIÓN DE LA PRACTICA"; y el Resolutivo Tercero de la Resolución en Cumplimiento,<sup>21</sup> en los cuales se ordenó la supresión inmediata de la práctica y la

<sup>19</sup> "Artículo 35. La Comisión podrá aplicar las siguientes sanciones:

I. Ordenar la corrección o supresión de la práctica monopólica o concentración de que se trate;

(...)" (Énfasis añadido)

<sup>20</sup> IV. RESOLUTIVOS

(...)<sup>20</sup> TERCERO.- Con fundamento en los artículos 2, 9, fracción III, y 35, fracción I, de la LFCE vigente al momento de actualizar la conducta; debido a que la segmentación acreditada deriva del acuerdo entre los GRUPOS, y toda vez que las condiciones que propiciaron o favorecieron la comisión de la práctica monopólica sancionada persisten, se ordena:

(i) La supresión inmediata de la práctica monopólica acreditada.

(ii) Presentar un mecanismo con plazos para la eficaz supresión de la conducta sancionada, que deberá someter a la aprobación de este Instituto en un plazo no mayor a treinta días naturales siguientes a aquél en que surta efectos la notificación de la presente resolución.

(iii) El mecanismo con plazos deberá ser efectivo en eliminar o modificar los instrumentos que dan origen a la práctica monopólica absoluta sancionada, consistente en la segmentación del mercado.

(iv) En caso de que el mecanismo con plazos no sea presentado al término del plazo establecido para tal efecto, el Instituto determinará los términos y condiciones respecto a las cuales deberá suprimirse la práctica monopólica absoluta sancionada.

(...)" (Énfasis añadido)

<sup>21</sup> "Tercero.- Con fundamento en los artículos 2, 9, fracción III, y 35, fracción I, de la LFCE vigente al momento de actualizar la conducta; debido a que la segmentación acreditada deriva del acuerdo

presentación de un mecanismo con plazos. Estos mecanismos debían ser presentados dentro del plazo otorgado para tal efecto y ser efectivos en eliminar la PMA, o de lo contrario sería el Instituto quien establecería los términos y condiciones para suprimir la misma.

#### Segundo.- Aclaraciones previas respecto la Resolución y la Resolución en Cumplimiento.

##### **Megacable.**

Mediante el Acuerdo de Cumplimiento, el Pleno del Instituto, en cumplimiento a la Ejecutoria Megacable, dejó insubsistente la Resolución únicamente por lo que hacía a Megacable, subsistiendo sus efectos para Cablevisión.<sup>22</sup>

Tomando en consideración lo señalado en la Ejecutoria Megacable, el primero de diciembre de dos mil quince, el Pleno del Instituto en plenitud de jurisdicción, emitió la Resolución en Cumplimiento, cuyos efectos recaen únicamente en Megacable.

En dicha resolución, el Pleno determinó que se encontraba acreditada la comisión de la PMA por parte de Grupo Megacable. Con motivo de lo anterior, se ordenó: (i) suprimir de manera inmediata la PMA y (ii) presentar un mecanismo con plazos para la eficaz supresión de la conducta sancionada, el cual debía ser efectivo en eliminar los instrumentos que dieron origen a la PMA.

En consecuencia, al recaer los efectos de la Resolución en Cumplimiento únicamente en Megacable, el Instituto evaluará la Propuesta de Mecanismo de Megacable en términos de lo establecido en dicha resolución.

##### **Cablevisión.**

Por lo que respecta a Cablevisión, si bien dicho agente económico promovió el juicio de amparo con número de expediente 15/2014 ante el Juzgado Segundo Especializado en contra de la Resolución, mediante ejecutoria emitida el veintiocho de enero de dos mil dieciséis, el Primer Tribunal Colegiado Especializado,

---

*entre Grupo Televisa y Grupo Megacable, y toda vez que las condiciones que propiciaron o favorecieron la comisión de la práctica monopólica sancionada persisten, se ordena:*

*La supresión inmediata de la práctica monopólica acreditada.*

*Presentar un mecanismo con plazos para la eficaz supresión de la conducta sancionada, que deberá someter a la aprobación de este Instituto en un plazo no mayor a treinta días naturales siguientes a aquél en que surta efectos la notificación de la presente resolución.*

*El mecanismo con plazos deberá ser efectivo en eliminar los instrumentos que dan origen a la práctica monopólica absoluta sancionada, consistente en la segmentación del mercado.*

*En caso de que el mecanismo con plazos no sea presentado al término del plazo establecido para tal efecto, el Instituto determinará los términos y condiciones respecto a las cuales deberá suprimirse la práctica monopólica absoluta sancionada. (...) (Énfasis añadido)*

<sup>22</sup> La Ejecutoria Megacable señaló: "(...) Segundo. La justicia de la Unión ampara y protege a Mega Cable, S.A. de C.V., en contra de la emisión y ejecución de la resolución de diecisiete de febrero de dos mil catorce dictada en el expediente IFT/DGIPM/PMA/0001/2013, en los términos precisados en el último considerando de esta ejecutoria. (...) "

dentro del toca del amparo en revisión R.A. 55/2014, determinó sobreseer el juicio de amparo.

En virtud de que el sobreseimiento implica un impedimento para el análisis sobre cuestiones de fondo y de constitucionalidad, es dable exigir las obligaciones para suprimir la PMA determinada por este Instituto. Entre ellas, la presentación de un mecanismo eficaz para la supresión de la PMA, en los términos resueltos por este Instituto.

En ese tenor, este Instituto evaluará la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión en términos de lo establecido en la Resolución y en el Acuerdo.

Por lo que respecta a Megacable, al haberse dejado sin efectos la Resolución y emitido la Resolución en Cumplimiento, es precisamente ésta la que se encuentra surtiendo plenamente sus efectos, y por tanto, resulta exigible la obligación establecida en dicha resolución, relativa a la presentación de mecanismos que permitan la supresión de la PMA sancionada. En tal sentido, el presente acuerdo versará sobre el análisis que este Instituto realice respecto de: (i) la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión; y, (ii) la Propuesta de Mecanismos de Megacable, tomando en consideración aquellas cuestiones contenidas en la Modificación a la Propuesta de Mecanismo Megacable 2014, que se relacionan directamente con la Propuesta de Mecanismo de Megacable. (Véase *Considerando Sexto del presente acuerdo*).

### Tercero.- Instrumentos utilizados en la PMA

En la Resolución y en la Resolución en Cumplimiento, se determinó que Grupo Televisa y Grupo Megacable, respectivamente, son responsables de la PMA.

Como parte de los actos constitutivos de la conducta sancionada, Grupo Televisa y Grupo Megacable sostuvieron reuniones para implementar conjuntamente la estrategia YOO, lo que propició un intercambio de información sostenido y, con base en ello, establecieron y utilizaron instrumentos que les permitieron segmentar los mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a Internet a consumidores finales en trece Municipios del Estado de México.<sup>23</sup> Por lo tanto, las condiciones que dieron origen a la PMA y que deben ser eliminadas o modificadas para suprimir eficazmente la conducta son:

- a) Las reuniones entre los Grupos para implementar conjuntamente la estrategia YOO; y
- b) Los medios para asignar geográficamente, por código postal, a los interesados en contratar Servicios empaquetados bajo la marca YOO entre los Grupos

<sup>23</sup> Consideraciones de Derecho Séptima y Octava de la Resolución y de los Considerandos y Acreditación de la Conducta de la Resolución en Cumplimiento.

Las reuniones entre Grupo Televisa y Grupo Megacable para la implementación de la marca YOO propiciaron un intercambio de información sostenido y, con base en ello, lograron establecer instrumentos que les permitieron segmentar el mercado, los cuales se señalan en los siguientes incisos:

**A) Instrumentos para la Implementación de la Marca YOO**

A través de las reuniones realizadas para implementar la Marca YOO, los Grupos crearon y utilizaron los siguientes instrumentos:

- (i) La estrategia denominada YOO (estrategia de mercadotecnia);
- (ii) El registro conjunto de la Marca YOO;
- (iii) El Convenio de Cotitularidad de la Marca YOO, y
- (iv) El diseño e implementación de acciones conjuntas para la comercialización de los Servicios bajo la Marca YOO.

**B) Instrumentos para asignar geográficamente, por código postal, a los interesados en contratar servicios de la Marca YOO entre los Grupos.**

A través de estos instrumentos los interesados en contratar los Servicios bajo la Marca YOO, al realizar una solicitud, eran asignados dependiendo del código postal a Cablevisión o a Megacable. Los instrumentos creados y/o utilizados con este propósito son:

- (i) Un *call center*;
- (ii) Página YOO, y
- (iii) Los centros de atención a clientes y de servicios de cada uno de estos agentes económicos.<sup>24</sup>

**Cuarto.- Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión**

**A. Propuesta de Mecanismo de Cablevisión**

A través de la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión, Grupo Televisa señaló como mecanismos que: (i) no realizaría campañas publicitarias conjuntas con Megacable, bajo la Marca YOO; (ii) no llevaría a cabo reuniones o establecería comunicados entre funcionarios, para la comercialización de la Marca YOO; (iii) el uso de la Marca YOO se realizaría única y exclusivamente de forma individual por

<sup>24</sup> Los interesados en adquirir los Servicios bajo una modalidad distinta a los ofertados bajo los paquetes de Triple Play de la Marca YOO (desagregados, "2PLAY" - Según dicho término se define en la Resolución: "Paquetes de servicios de telecomunicaciones que combinan dos Servicios (ya sea: (i) telefonía + Internet; (ii) telefonía + televisión; (iii) televisión + Internet) y 3PLAY), al acudir a los centros de atención a clientes y de servicios de cada uno de estos agentes económicos, ven limitadas las opciones para adquirir los Servicios, ya que dichos agentes económicos se abstienen de prestarlos en localidades donde ya tienen presencia o donde tienen la posibilidad de hacerlo."

Cablevisión y Megacable y (iv) tanto el servicio de atención a clientes 01-800 Pide YOO y la Página YOO, únicamente proporcionarían a los clientes servicios informativos para que éstos contactaran a los proveedores de su preferencia.

Conforme a lo señalado en el Considerando 3 del Acuerdo, el Pleno del Instituto resolvió que la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión no cumplía con lo establecido en la Resolución, en virtud de su ineficacia para suprimir la PMA. La conclusión referida encuentra sustento en síntesis en lo siguiente:

- (i) No realizar campañas publicitarias de forma conjunta y utilizar de forma individual la Marca YOO, no garantizaba que las condiciones que propiciaron o favorecieron la comisión de la PMA sancionada cesaran y, por lo tanto, no eran eficaces para suprimirla.
- (ii) No se incluyeron todos los instrumentos que se crearon o utilizaron en las reuniones entre los Grupos para implementar conjuntamente la estrategia YOO; ni todos los medios empleados para asignar geográficamente, por código postal, a los interesados en contratar los Servicios. Entre estos se encuentran:
  - El Convenio de Cotitularidad de la Marca YOO;<sup>25</sup>
  - El registro conjunto de la Marca YOO, y
  - Los centros de atención a clientes y de servicios.
- (iii) No establecía de forma efectiva y clara las acciones, las etapas o los procesos que se llevarían a cabo para la implementación de los mecanismos propuestos.
- (iv) Los plazos propuestos no se justificaron y no eran eficaces para suprimir de forma inmediata la PMA.

En razón de lo anterior, en el inciso (ii) del CUARTO resolutivo del Acuerdo, se previno a Cablevisión para que en un plazo de diez días hábiles, contados a partir de que surtiera efectos la notificación del Acuerdo, presentara las modificaciones a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión cumpliendo con la orden establecida en los incisos (ii) y (iii) del Resolutivo Tercero de la Resolución, a fin de que el mecanismo propuesto fuese efectivo y eficaz para eliminar o modificar los instrumentos que dieron origen a la PMA.

#### ***B. Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión***

Con relación al apartado anterior, y en cumplimiento a lo resuelto por el Pleno del Instituto mediante el Acuerdo, Grupo Televisa, a través de Cablevisión, presentó la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión.

<sup>25</sup> Convenio que establece las reglas de la copropiedad bajo la que se ejercerá el uso, licencia y transmisión de los derechos derivados del registro marcario que se constituyeron sobre la Marca YOO, en las clases 41, 35 y 38 de la Clasificación Internacional de Niza, que celebran Cablemás, Cablevisión, TVI y Megacable.

A continuación, en la **Tabla 1**, se presenta una síntesis de la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y las modificaciones que presentó dicho agente económico con posterioridad.



TABLA 1. MODIFICACIÓN A LA PROPUESTA DE MECANISMO DE CABLEVISIÓN.

Instrumento: Terminación de la Estrategia de mercadotecnia denominada YOO.

Propuesta de mecanismo	Modificaciones a la propuesta de mecanismo y manifestaciones del Agente Económico
1. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	
<p>Medida propuesta:</p> <p>➤ NO realizar campañas publicitarias conjuntas con Megacable bajo la Marca YOO para promocionar los servicios que cada uno de ellos presta.</p> <p>Plazo:</p> <p>Dentro de los 60 (sesenta) días hábiles contados a partir del día siguiente al que Cablevisión sea notificada de la aprobación del mecanismo propuesto.</p>	<p>Plazo:</p> <p>Esta medida se cumplirá de forma inmediata.</p>
2. REUNIONES ENTRE FUNCIONARIOS	
<p>Medida propuesta:</p> <p>Los funcionarios de Cablevisión NO sostendrán reuniones ni se comunicarán con funcionarios de Megacable para tratar asuntos relacionados con la comercialización conjunta de sus servicios o con la estrategia de mercadotecnia denominada YOO, para evitar el intercambio de cualquier información sensible desde el punto de vista de competencia.</p>	<p>Se modificó para establecer expresamente</p> <p>con el objeto de evitar el intercambio de cualquier información sensible desde el punto de vista de competencia.</p>

Propuesta de mecanismo	Modificaciones a la propuesta de mecanismo y manifestaciones del Agente Económico
<p>Plazo:</p> <p>Dentro de los 60 (sesenta) días hábiles siguientes a partir del día siguiente al que Cablevisión sea notificada de la aprobación del mecanismo propuesto.</p>	<p>Plazo:</p> <p>Esta medida se cumplirá de forma inmediata.</p>
<p>3. MARCA</p> <p>Medida propuesta:</p> <p>La Marca YOO será utilizada por Cablevisión, Megacable y/o las demás concesionarias que utilicen la Marca YOO, única y exclusivamente para la comercialización de los servicios en forma individual, y no bajo una estrategia de mercadotecnia conjunta.</p>	<div data-bbox="989 570 1785 656"></div> <div data-bbox="989 662 1785 899"></div> <div data-bbox="989 906 1785 1133"></div> <div data-bbox="989 1175 1785 1360"></div>

**Propuesta de mecanismo**

**Modificaciones a la propuesta de mecanismo y  
manifestaciones del Agente Económico**



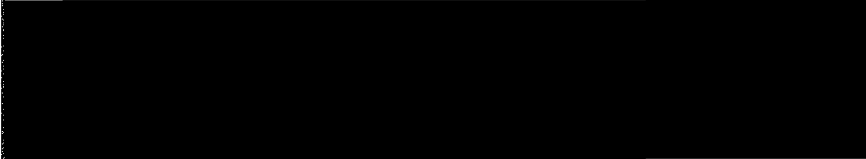

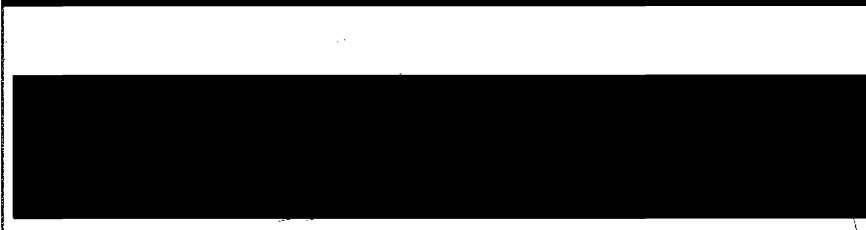
Plazo:

Dentro de los 60 (sesenta) días hábiles siguientes a partir del día siguiente al que Cablevisión sea notificada de la aprobación del mecanismo propuesto.

Plazo:

[Redacted]

Instrumento: Servicio de Atención a Clientes "01 800 PIDE YOO"

Propuesta de mecanismo	Modificaciones a la propuesta de mecanismo y manifestaciones del Agente Económico
<p>La línea telefónica / única y exclusivamente dará información a los clientes, mediante una grabación. Los clientes solo tendrán que elegir la opción deseada para ser transferidos al centro de atención de llamadas telefónicas de Cablevisión, Megacable y/o el resto de las empresas Licenciatarias (Cablemás y TVI) la marca YOO.</p>	 
<p>Se ofrecerán opciones para comunicarse con cada proveedor del servicio, quienes se organizarán por orden alfabético y el consumidor escogerá libremente la opción respectiva para obtener los números telefónicos de cada uno de ellos, o bien, para ser transferido al conmutador de cada proveedor.</p>	 
<p>Ya no remitirá a los clientes al proveedor que efectivamente prestaba servicios en la zona que correspondía a la clave de larga distancia del número de teléfono del cliente respectivo.</p>	
<p>Plazo:</p> <p>Dentro de los 120 (ciento veinte días hábiles) siguientes a partir del día siguiente al que Cablevisión sea notificada de la aprobación del mecanismo propuesto. Lo anterior por la necesidad de contactar al proveedor y acordar los cambios con él y con el resto de las empresas.</p>	<p>Plazo:</p> <p>Implementación inmediata.</p>

Instrumento: Página YOO

Propuesta de mecanismo	Modificaciones a la propuesta de mecanismo y manifestaciones del Agente Económico
<p>La página de Internet tendrá únicamente fines informativos: proporcionará a los clientes los enlaces o <i>links</i> de Cablevisión, Megacable y/o del resto de los participantes de la estrategia de mercadotecnia denominada YOO.</p> <p>Ya no remitirá a los clientes al proveedor que efectivamente prestaba servicios en los códigos postales correspondientes al domicilio respectivo.</p> <p>Plazo:</p> <p>Dentro de los ciento veinte días hábiles siguientes a partir del día siguiente al que Cablevisión sea notificada de la aprobación del mecanismo propuesto.</p>	<div data-bbox="968 402 1835 526"></div> <div data-bbox="968 574 1835 737"></div> <div data-bbox="968 769 1835 883"></div> <div data-bbox="968 899 1835 1029"></div> <p>Plazo:</p> <p>Implementación inmediata.</p>

Instrumento: Centro de Atención a Clientes de Servicios.

Propuesta de mecanismo	Modificaciones a la propuesta de mecanismo
No presentó ninguna propuesta.	<p>En cada centro de atención a clientes [REDACTED] se entregará un boletín para informar a los vendedores que:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) La campaña publicitaria de los servicios que se prestan bajo la marca YOO ya no incluirá [REDACTED]</li><li>b) Está prohibido referir a los clientes [REDACTED]</li><li>c) Debe prestar el servicio a cualquier cliente que lo solicite, siempre y cuando sea posible técnicamente y el cliente cumpla con las condiciones de contratación aplicables.</li></ul> <p>Plazo:</p> <p>El boletín informativo se entregará dentro de los 2 días hábiles siguientes a que el Instituto apruebe la medida.</p>

**Quinto.-Propuesta de Mecanismo de Megacable**

El diecisiete de noviembre de dos mil quince, Megacable presentó ante el Instituto un escrito en el que realizó las siguientes manifestaciones:

- Que había suspendido de manera definitiva [REDACTED]  
[REDACTED]
- Manifestó su intención de [REDACTED]  
[REDACTED] y
- Se compromete a [REDACTED]  
[REDACTED]

En la Propuesta de Mecanismo de Megacable, dicho agente económico reiteraba lo señalado en el escrito de diecisiete de noviembre de dos mil quince y presentó de nueva cuenta el mecanismo con plazos para la eficaz supresión de la práctica, con lo que pretende cumplir lo ordenado en la Resolución en Cumplimiento.

A continuación, en la **Tabla 2**, se presenta una síntesis de la Propuesta de Mecanismo de Megacable.

TABLA 2. PROPUESTA DE MECANISMO DE MEGACABLE.

Instrumento.: Modificación de la Estrategia YOO

Propuesta de mecanismo	
1)	
-Instrumentación	
-Objeto:	
-Finalidad:	Eliminar el registro conjunto de la Marca YOO y suprimir eficazmente las condiciones que dieron origen a la conducta sancionada.
-Efectividad/viabilidad:	Es viable y efectiva toda vez que las partes han celebrado ya el Contrato de Cesión y Licencia, obligándose
-Plazo de ejecución:	Implementado.
2)	
-Instrumentación:	Celebración de un Contrato de Cesión y Licencia entre
Aunado a lo manifestado en el escrito de diecisiete de noviembre de dos mil quince, señaló lo siguiente:	



## Propuesta de mecanismo

-Objeto:

-Finalidad:

Suprimir el uso conjunto de la Marca YOO, así como la realización de cualquier campaña publicitaria conjunta entre [REDACTED] como condiciones que dieron origen a la conducta sancionada y en general suprimir el uso de la Marca YOO por parte de Megacable.

-Efectividad/Viabilidad:

(...)Es viable y efectiva toda vez que las partes han celebrado ya el Contrato de Cesión y Licencia, [REDACTED]

-Plazo de ejecución:

Implementado

3) [REDACTED]

-Instrumentación:

### Propuesta de mecanismo

No existe ningún otro documento firmado [REDACTED] referente a la estrategia de mercadotecnia denominada YOO, sin embargo por medio del presente escrito [REDACTED] manifiesta que suspendió desde la fecha de notificación de la Resolución todo tipo de reuniones con [REDACTED] así como cualquier participación en el diseño o realización de estrategias de mercadotecnia (YOO) [REDACTED]

#### -Objeto:

En virtud del Contrato de Cesión y Licencia se establece expresamente [REDACTED]

[REDACTED]

#### Finalidad:

Suprimir eficazmente las condiciones que dieron origen a la conducta sancionada.

#### Efectividad/Viabilidad:

Es viable y efectiva dicha medida toda vez que las partes han celebrado ya el Contrato de Cesión y Licencia, [REDACTED]

[REDACTED]

Además [REDACTED] se compromete a dar cabal cumplimiento a sus obligaciones establecidas en dicho contrato y a [REDACTED]

[REDACTED]

#### -Plazo de ejecución:

Implementado.

Instrumento: Página YOO y Centro Telefónico de Atención a Clientes 01 800 PIDE YOO.

**Propuesta de mecanismo**

4)

**-Instrumentación:**

Mediante la celebración del Contrato de Cesión y Licencia entre

**-Objeto:**

En términos de la cláusula cuarta del Contrato de Cesión y Licencia,

**-Finalidad:**

Suprimir eficazmente las condiciones que dieron origen a la conducta sancionada.

**Efectividad/Viabilidad:**

Es viable y efectiva toda vez que las partes han celebrado ya el Contrato de Cesión y Licencia, en el que se estableció que

**-Plazo de ejecución:**

Implementado.

5)

**Propuesta de mecanismo**

**-Instrumentación:**

Mediante la celebración del Contrato de Cesión y Licencia e

**-Objeto:**

**-Finalidad:**

Suprimir eficazmente las condiciones que dieron origen a la conducta sancionada.

**-Efectividad/Viabilidad:**

Es viable y efectiva toda vez que las partes han celebrado ya el Contrato de Cesión y Licencia, en el que se estableció

**-Plazo de ejecución:**

Implementado.

**Instrumento:** Centro de Atención a Clientes de Servicios.

**Propuesta de mecanismo**

No presentó ninguna propuesta.

**Sexto.- Análisis de la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y de la Propuesta de Mecanismo de Megacable**

La Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión se analiza y se evalúa si éstas satisfacen lo ordenado en los incisos (i), (ii) y (iii) del Resolutivo Tercero de la Resolución,<sup>26</sup> con base en los criterios establecidos en los Considerandos y en el resolutivo PRIMERO del Acuerdo.<sup>27</sup>

Por su parte, la Propuesta de Mecanismo de Megacable se analiza en conjunto con las manifestaciones realizadas por ésta en el escrito de diecisiete de noviembre de dos mil quince y se evalúa si éstas satisfacen lo ordenado en el Resolutivo Tercero de la Resolución en Cumplimiento.

En estos términos, la evaluación de ambas propuestas debe determinar si constituyen un mecanismo eficaz y efectivo para eliminar o modificar las condiciones y los instrumentos que dieron lugar a la conducta sancionada y para suprimir la PMA.

Para dichos efectos, en el análisis de la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y la Propuesta de Mecanismo de Megacable se analizarán los siguientes elementos:

- El alcance de las propuestas;
- El fin para el cual son ofrecidas;
- Su efectividad para suprimir inmediatamente la PMA, ya sea modificando o eliminando las condiciones o los instrumentos que le dieron origen;<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Folio 15740 del Expediente.

<sup>27</sup> Folios 15867 y 15868 del Expediente.

<sup>28</sup> Con el propósito de mantener claridad sobre las condiciones e instrumentos que deben ser eliminados o modificados se reitera que, de acuerdo con lo establecido en la Resolución, estos son:

- Las reuniones entre los Grupos para implementar conjuntamente la estrategia YOO, y
- Los medios para asignar geográficamente, por código postal, a los interesados en contratar servicios de Triple Play de la Marca YOO entre los Grupos.

A través de las reuniones para implementar la Marca YOO, los Grupos crearon y utilizaron los siguientes instrumentos:

- (i) La estrategia denominada YOO (estrategia de mercadotecnia);
- (ii) El registro conjunto de la Marca YOO;
- (iii) El convenio de cotitularidad de la Marca YOO, y,
- (iv) El diseño e implementación de acciones conjuntas para la comercialización de los Servicios bajo la Marca YOO.

Instrumentos para asignar geográficamente, por código postal, a los interesados en contratar servicios de la Marca YOO entre los Grupos:

La Resolución señala que los Grupos establecieron medios a través de los cuales los interesados en contratar servicios de "3PLAY" bajo la Marca YOO, al realizar la solicitud correspondiente, por código postal, son asignados ya sea a Cablevisión o a Megacable. Los instrumentos creados y/o utilizados con este propósito son:

- (i) Un call center;
- (ii) La Página YOO; y,
- (iii) Los centros de atención a clientes y de servicios de cada uno de estos agentes económicos.

- La efectividad y viabilidad para cumplir con el fin propuesto, y
- La efectividad de los plazos.

Cabe señalar que la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y la Propuesta de Mecanismo de Megacable hacen referencia al Contrato de Cesión y Licencia como un elemento fundamental del mecanismo para la supresión de la PMA, por lo que resulta necesario realizar un análisis particular del Contrato de Cesión y Licencia, así como a todos los documentos que estén estrechamente relacionados con el mismo a la luz de las propuestas de mecanismos presentados por los Grupos.

De tal forma que, la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y la Propuesta de Mecanismo de Megacable se agrupan para su análisis de la siguiente manera:

**A. Uso conjunto de la Marca YOO.**

1. Contrato de Cesión y Licencia;
2. Reuniones entre funcionarios.

**B. Segmentación de mercado.**

1. Campañas publicitarias;
2. *Call center*;
3. Centros de Atención a Clientes, y
4. Página YOO.

A continuación se presenta el análisis de cada uno de los puntos mencionados:

**A. Uso conjunto de la Marca YOO.**

**A.1. Contrato de Cesión y Licencia.**

El Contrato de Cesión y Licencia fue exhibido en copia certificada, por lo cual se le da el valor probatorio que otorgan los artículos 93, fracción III, 133, 197 y 203 del Código Federal de Procedimientos Civiles.

Toda vez que: (i) la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión; (ii) la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y (iii) la Propuesta de Mecanismo de Megacable.

es necesario realizar el análisis de dichas propuestas de manera conjunta para ambos agentes económicos, lo cual se hará en los términos siguientes:

**I) Principales elementos del Contrato.**

Las Partes [REDACTED]

Facultades de los representantes legales. Los documentos y las facultades con los que actuaron cada uno de los representantes legales de las partes.<sup>30</sup>

[REDACTED] manifestó que contaba con facultades suficientes para obligarse en términos del poder otorgado por [REDACTED] mediante Escritura Pública número 8,497 (ocho mil cuatrocientos noventa y siete), de fecha veintiuno de septiembre de dos mil nueve, otorgada ante la fe del Licenciado Jorge Ramón Quiñones Ruiz, Notario Público número dieciocho de Zapopan, Jalisco.

Del análisis del instrumento notarial mencionado, se advierte que Megacable otorgó a [REDACTED] un poder general para **actos de administración** en términos del artículo 2554, segundo párrafo, del Código Civil Federal y sus correlativos de los Códigos Civiles de los Estados de la República y el Distrito Federal.<sup>31</sup> Dicho documento fue ratificado ante Notario Público por Francisco Javier Bours Castelo, representante legal y Presidente del Consejo de administración de [REDACTED] quien cuenta con facultades de dominio en términos de lo establecido en el instrumento notarial número 6416 (seis mil cuatrocientos dieciséis), de fecha once de septiembre de dos mil seis, otorgado ante la fe del Notario Público número dieciocho de Guadalajara, Jalisco.

[REDACTED] los representantes legales [REDACTED] manifestaron contar con facultades suficientes para obligarse en términos del Contrato de Cesión y Licencia, de conformidad con el poder otorgado por [REDACTED] en la escritura pública número 48,580 (cuarenta y ocho mil quinientos ochenta), de fecha siete de julio de dos mil once, pasada ante la fe del Licenciado Antonio Velarde Violante, titular de la Notaría Pública número ciento sesenta y cuatro del Distrito Federal.

A través del instrumento notarial mencionado [REDACTED] otorgó [REDACTED] entre otros, un **poder general para actos de dominio** en términos del artículo 2554, tercer párrafo, del Código Civil Federal y sus correlativos de los Códigos Civiles de los Estados de la República y del Distrito Federal.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Proemio del Contrato de Cesión y Licencia.

<sup>30</sup> Apartado de declaraciones del Contrato de Cesión y Licencia.

<sup>31</sup> Folios 16080 al 16111 del Expediente.

<sup>32</sup> Folios 16116 al 16249 del Expediente.

[redacted] sus representantes legales, [redacted], manifestaron contar con facultades suficientes para obligarse en términos del Contrato de Cesión y Licencia de conformidad con el poder otorgado por [redacted] en la Escritura Pública número 67,420 (sesenta y siete mil cuatrocientos veinte), de fecha veintisiete de marzo de dos mil doce, pasada ante la fe del Licenciado Rafael Manuel Oliveros Lara, titular de la Notaría Pública número cuarenta y cinco del Distrito Federal.

En el instrumento mencionado, [redacted] otorgó a [redacted] entre otros, un **poder general para actos de dominio** en términos del artículo 2554, tercer párrafo, del Código Civil Federal y sus correlativos de los Códigos Civiles de los Estados de la República y el Distrito Federal.<sup>33</sup>

[redacted] sus representantes legales, [redacted] manifestaron contar con facultades suficientes para obligarse en términos del Contrato de Cesión y Licencia de conformidad con la Escritura Pública número 122,286 (ciento veintidós mil doscientos ochenta y seis), de fecha veintiuno de septiembre de dos mil siete, pasada ante la fe del Licenciado Armando Gálvez Pérez Aragón, titular de la Notaría Pública número ciento tres del Distrito Federal.

En el instrumento mencionado, [redacted] otorgó a [redacted] entre otros, un **poder general para actos de dominio** en términos del artículo 2554, tercer párrafo, del Código Civil Federal y sus correlativos de los Códigos Civiles de los Estados de la República y el Distrito Federal, con las limitaciones que en el propio instrumento se indican.<sup>34</sup>

Por su parte, el Contrato de Cesión y Licencia tiene los siguientes fines:

- (i) [redacted]
- (ii) [redacted]

En términos de lo antes señalado, [redacted] se constituye a su vez [redacted] por lo que las facultades de su representante legal deben ser analizadas en términos de cada acto.

El representante de [redacted] sólo requiere de un poder para actos de administración. Sin embargo, [redacted]

<sup>33</sup> Ídem.

<sup>34</sup> Ídem.



debe contar con facultades bastantes y suficientes para obligarse en nombre de la sociedad representada, a ceder los bienes que se describen en el contrato.

[REDACTED] en nombre y representación de [REDACTED] sólo cuenta con poderes para pleitos y cobranzas y para administrar la sociedad, más no para [REDACTED] en nombre de [REDACTED]

En este contexto, y toda vez que el instrumento propuesto para formalizar la cesión de los derechos de la Marca YOO fue suscrito por un apoderado que no cuenta con los poderes necesarios para poder realizar la cesión de la marca,<sup>35</sup> se identifican riesgos en la validez y eficacia del mecanismo para suprimir la conducta sancionada.

Por otro lado, el diecisiete de octubre de dos mil quince, [REDACTED] presentó un escrito ante el Instituto mediante el cual exhibió un documento certificado ante Notario Público, en el cual Francisco Javier R. Bours Castelo, en nombre y representación de [REDACTED] manifiesta que [REDACTED]

Asimismo, [REDACTED]

Ahora bien, por lo que respecta [REDACTED] es dable señalar que para que tenga efectos legales, ésta debe realizarse de [REDACTED]

En este sentido, de las constancias que obran en el Expediente, se advierte que si bien [REDACTED] por una persona que pudiera tener el poder para [REDACTED] ésta se realizó a través de un acto distinto [REDACTED] con formalidades distintas a las del contrato mismo, pues no intervinieron en el mismo los sujetos activos que participaron [REDACTED] es un acto unilateral que fue presentado al IFT, por una persona que, no participó en la firma del contrato referido y quien tampoco puede exigir [REDACTED]

Por lo tanto, aun y con el escrito presentado por [REDACTED] no se pueden descartar riesgos sobre la validez y eficacia del mecanismo propuesto por los agentes económicos para suprimir la PMA.

<sup>35</sup> Art. 2554, párrafo tercero del Código Civil Federal.

Lo anterior, no implica un pronunciamiento de este Instituto sobre la validez o no del Contrato de Cesión y Licencia.

Asimismo, es necesario notar que el escrito referido fue presentado en forma extemporánea<sup>36</sup> además de que mediante acuerdo de fecha veintiuno de octubre de dos mil catorce,<sup>37</sup> la UCE determinó que la documentación no fue la idónea para acreditar la personalidad con la que se ostentó el representante legal de [REDACTED]

Por lo anterior, se concluye que al existir riesgos en la validez y exigencia del Mecanismo para suprimir la conducta sancionada tales como el hecho de que la representación de las empresas en el acto consistente [REDACTED] podría ser cuestionada en la vía judicial, no se considera viable para suprimir eficazmente la PMA.

**Objeto del contrato.** En el Contrato de Cesión y Licencia las partes contratantes acordaron, entre otras cosas: (i) [REDACTED]

38 [REDACTED]

39 [REDACTED]

(ii) [REDACTED]

40 y, (iii) [REDACTED]

<sup>36</sup> Mediante acuerdo de fecha diez de julio de dos mil catorce, se concedió a [REDACTED] un plazo de cinco días hábiles, contados a partir del día siguiente en que surtiera efectos la notificación, para su desahogo. Dicho acuerdo fue notificado personalmente a [REDACTED] con fecha dieciséis de julio de dos mil catorce por lo que el plazo para su desahogo feneció el día siete de agosto de dos mil catorce. Se excluyen del cómputo del término de cinco días hábiles concedido [REDACTED] los días veintiuno al veinticinco de julio, veintiocho al treinta y uno de julio y primero de agosto de dos mil catorce por ser inhábiles de conformidad con el "ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba su calendario anual de sesiones ordinarias y el calendario anual de labores para el año 2014", publicado en el DOF el cinco de febrero de dos mil catorce.

<sup>37</sup> Fojas 16362 a 16365 del Expediente.

38 [REDACTED]

39 [REDACTED]

40 [REDACTED]

[REDACTED]  
[REDACTED]  
41

• [REDACTED]  
[REDACTED]

• La Licenciataria [REDACTED]  
[REDACTED] y,

• La Licenciataria se obliga a [REDACTED]  
[REDACTED]

• [REDACTED]  
[REDACTED]  
42

Modificaciones al Contrato. [REDACTED]  
[REDACTED]

Asimismo, se acordó [REDACTED]  
[REDACTED]

Del análisis realizado, es de señalar esencialmente lo siguiente:

(1) [REDACTED]  
[REDACTED]

Lo anterior tiene como consecuencia que [REDACTED]  
[REDACTED]

41

42

No obstante lo anterior, dados los riesgos en la eficacia y validez del mecanismo propuesto, no se tiene certeza de [REDACTED]

Por otra parte, [REDACTED] mediante documento de fecha primero de octubre de dos mil catorce, manifestó [REDACTED]

[REDACTED] Al respecto, se observa que, la forma en que [REDACTED]

(II) [REDACTED] A través de dicho acto, [REDACTED]

[REDACTED]<sup>43</sup> [REDACTED]

[REDACTED] Asimismo, se establece que se podrá usar la marca bajo las estrategias de publicidad que de forma independiente e individual cada uno implemente.

<sup>43</sup> El registro de marca en la clase 35 ampara los siguientes servicios: de publicidad exclusivamente dirigido a telecomunicaciones y entretenimiento. El registro de marca en la clase 38 ampara los siguientes servicios: de agencias de noticias, comunicación por telefonía celular, comunicación por medios de terminales de computadora, transmisión de mensajes e imágenes auxiliados por computadora, comunicaciones por redes de fibras ópticas, comunicaciones telefónicas, comunicaciones telegráficas, provisión de conexiones de telecomunicaciones a una red global de computadoras, servicios de correo electrónico, difusión de televisión por cable, difusión por televisión, emisión de televisión por cable, emisión por televisión, emisiones televisadas, envío de mensajes, transmisión por televisión, transmisión de televisión por cable, servicios de tableros electrónicos informativos, provisión de acceso a usuarios a una red global de computadoras; provisión de foros de discusión (chats) en internet; alquiler de tiempo de acceso a redes informáticas mundiales; servicios de buzón de voz; servicios de conexión telemática a una red informática mundial; facilitación de acceso a bases de datos; transmisión vía satélite; ruteo y enlaces de telefonía celular, televisión por cable, telefonía e internet; excluyendo todo lo relativo a estaciones de radio (difusión, emisión o transmisión por radio).

El registro de la marca en la clase 41 ampara los siguientes servicios: servicios de academias (educación), animadores, casinos (apuestas), competencias (organización de) (educación o entretenimiento), competencias deportivas (organización de), concursos (oposiciones) (organización de) (educación o entretenimiento), entretenimiento (información en materia de), entretenimiento para radio, entretenimiento para televisión, información en materia de recreación, juegos de azar o apuesta (servicios de), organización de concursos de belleza, organización de espectáculos (servicios de empresarios), organización de loterías, organización de shows (servicios de empresarios), producción de espectáculos, producción de programas de radio y televisión, producción de shows, producciones teatrales. Excluyendo expresamente todos los servicios de montaje de discos de video o de audio.

En términos generales, el registro y uso de una marca tiene el propósito de proteger al público consumidor, evitándole posibles errores respecto a la naturaleza y origen de los diversos productos que concurren en los mercados de bienes y servicios.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Así lo ha considerado el Poder Judicial de la Federación, en la siguiente tesis: "MARCAS.- SEMEJANZA EN GRADO DE CONFUSION AUN CUANDO LOS PRODUCTOS O SERVICIOS PERTENEZCAN A DISTINTAS CLASES O GENEROS. Al ser una marca todo signo visible que permita distinguir productos o servicios de otros de su misma clase, cualquier agente económico, productor o comerciante, que participe en los mercados podrá utilizar alguna para identificar y distinguir sus productos o servicios, sin embargo, el derecho al uso exclusivo de una marca se obtiene, únicamente, a través del correspondiente registro ante las autoridades competentes. La marca debe ser suficientemente distintiva, original, para identificar y hacer distinguibles los productos o servicios, esto es, debe poseer una eficacia distintiva y además deberá ser jurídicamente tutelable como tal, es decir, una marca no obtendrá su registro si se advierte la posibilidad de confusión con otra u otras registradas con anterioridad y, por tanto, se pudiera inducir al error al público consumidor. Para determinar si una marca presenta similitud con otra, éstas deberán apreciarse de manera global, atendiendo a las semejanzas que presenten y tomando en consideración la primera impresión que, en su conjunto, proyecten sobre el consumidor. Este último dato, supone que el consumidor medio no realiza respecto del signo marcarlo un análisis profundo o sistemático para detectar las diferencias entre una y otra marca. Así pues, mediante el registro de una marca la autoridad está protegiendo al público consumidor, evitándole posibles errores respecto a la naturaleza y origen de los diversos productos que concurren en los mercados de bienes y servicios. Esta protección supone que se evite, asimismo, cualquier posibilidad de confusión para el consumidor respecto de las marcas, asegurando la cabal identificación de los bienes o servicios que el particular desea adquirir o utilizar. Ahora bien, la similitud entre dos signos marcarios debe determinarse tomando en cuenta no sólo la clase en que están comprendidos los productos o servicios amparados por las marcas, sino que debe considerarse la finalidad, composición, lugar de venta del artículo, así como cualquier otra relación que permita presumir que una marca intenta aprovechar el prestigio de otra. La existencia de una marca registrada, notoria y con un prestigio reconocido ante el público consumidor, hace pensar que, al ser introducida al mercado una marca nueva, cuya similitud con la primera sea la suficiente como para sugerir una relación entre ambas, o bien que una corresponde o deriva de la otra, fácilmente provocaría el error y confusión entre los consumidores, mismos que podrían asumir que los productos o servicios amparados por las marcas en cuestión poseen la misma calidad o procedencia. Cuando del análisis de las marcas en conflicto se aprecia que existe un elemento relevante o característico en las mismas y, que los demás elementos constituyen únicamente un complemento del signo distintivo y original, pero no alcanzan a desvirtuar la semejanza derivada del elemento común, es evidente la posibilidad de confusión entre los signos marcarios ya que gráfica, conceptual o fonéticamente darán la impresión de ser denominaciones similares, o que una es variante de la otra, aun cuando se refieran a productos o servicios diferentes. La semejanza en grado de confusión entre dos marcas hace imposible el cumplimiento de la función individualizadora de las mismas. El consumidor, al advertir una marca nueva similar a una ya existente y con cierta antigüedad, puede creer que se trata de una variante de esta última, aun cuando se trata de diversos productos o servicios. Es pertinente aclarar que, si bien la interpretación respecto a la posibilidad de confusión por similitud entre los signos marcarios aun si amparan productos o servicios distintos, se ha desarrollado sobre los conceptos señalados en los artículos 105 fracción XIV y 106 de la anterior Ley de Propiedad Industrial, al corresponder éstos a lo dispuesto por la fracción XVI del artículo 90 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, dicha interpretación continúa siendo vigente. La función distintiva de la marca posibilita a industriales y comerciantes conservar su crédito y orientar la elección de los consumidores, al tiempo que garantiza la procedencia y calidad de los bienes y servicios ofrecidos. Negar el registro de marcas idénticas o parecidas, aun tratándose de productos o servicios diferentes, resulta apropiado considerado bajo una variante de la regla de competencia desleal. Es decir, si el nombre de una marca ha excedido los límites de su propio campo y se le asocia con una

Esta protección consiste en evitar o minimizar la posibilidad de confusión para el consumidor respecto de las marcas, asegurando la cabal identificación de los bienes o servicios que el particular desea adquirir o utilizar. Además, tal como se señaló en la Resolución y en la Resolución en Cumplimiento: "(...) las marcas tienen una función de procedencia, la cual indica que los productos o servicios amparados por una determinada marca provienen de la misma fuente, sin que sea necesario que el consumidor conozca cuál es la razón social de las personas que comercializan el producto o servicio (...)."

En este sentido, para evitar una confusión en el consumidor respecto a una marca, deben tomarse en cuenta para su uso, no sólo los productos o servicios amparados por las marcas, sino también la finalidad, composición, lugar de venta de los bienes o servicios, así como cualquier otra relación que permita presumir que una marca intenta aprovecharse del prestigio de otra.

De conformidad con el artículo 139 de la LPI,<sup>45</sup> para el caso de una licencia se establece que los productos que se vendan o los servicios que se presten por el licenciatario de una marca, deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Esto implica que [REDACTED]

[REDACTED] deben establecer acuerdos para determinar los términos y condiciones bajo los cuales deberán prestar los servicios proporcionados bajo la Marca YOO. En tal virtud, la naturaleza y términos de la licencia de marcas propuesta en el Contrato de Cesión y Licencia implica necesariamente un acuerdo entre competidores (el licenciante y el licenciatario) en el que ha de existir un vínculo de confianza entre las partes, pues está de por medio el interés de ambos agentes económicos para que la marca se desarrolle y sea identificada con determinados productos o servicios de cierta calidad.

Es decir, el Contrato de Cesión y Licencia no tiene por objeto que las partes compitan por el mercado de los productos o servicios amparados por las marcas licenciadas [REDACTED]

[REDACTED] Por lo anterior, no puede soslayarse que persistirán los mecanismos que facilitan las reuniones, la colaboración y el intercambio de información sobre los servicios que se presten bajo la Marca YOO. Lo anterior, refuerza las

---

*excelente calidad y un prestigio singular, esta circunstancia no debe ser aprovechada por otros, ni debe permitirse el desconcierto y confusión entre el público consumidor, que pudiera asumir que los productos o servicios tienen la misma procedencia. La semejanza en los signos marcarios a la que alude la ley no debe circunscribirse a aquella detectada respecto a determinados artículos clasificados en la misma especie o clase, sino que debe entenderse referida a toda similitud que induzca a error, sea por su finalidad, composición, lugar de venta, o por cualquier otra relación lógica existente entre las marcas." Tesis: I.3o.A.584 A, Número de registro: 209111, Época: Octava, Tribunales Colegiados Circuito, visible en el Semanario Judicial de la Federación, Tomo XV-1, Febrero de 1995, Materia: Administrativa, página: 226. (Énfasis añadido)*

<sup>45</sup> "Artículo 139.- Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además, esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el reglamento de esta Ley."

manifestaciones vertidas en torno a la existencia de los acuerdos y comunicación que deben mantener los agentes económicos competidores entre sí, respecto a todos aquellos asuntos que involucren el uso y la comercialización de servicios bajo la Marca YOO.

Ahora bien, toda vez que la licencia se otorga sobre la Marca YOO, debe analizarse el alcance de dichos actos con base en cada una de las medidas que incluye la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y la Propuesta de Mecanismo de Megacable. El análisis respecto a las medidas relacionadas con la segmentación de mercado se realizará de forma específica en el apartado B siguiente.

Por otro lado, es de precisar que según el contrato, [REDACTED]

[REDACTED] El Contrato de Cesión y Licencia establece que [REDACTED]

Sin embargo, no se establece cuáles serán los [REDACTED] que realizará cada una de las partes de forma individual o proporcionalmente. Entonces, para implementar este aspecto del contrato las partes tendrán que estar en contacto e intercambiar información sobre los servicios que cada uno provea al amparo de la Marca YOO, lo cual resulta contrario a la Resolución y a la Resolución en Cumplimiento.

[REDACTED] El Contrato de Cesión y Licencia

Las Licenciantes se obligan a [REDACTED]

Los derechos que confiere un registro de marca pueden gravarse o transmitirse total o parcialmente y, para que dicha transmisión pueda ser oponible a terceros, debe inscribirse ante el IMPI. En consecuencia, [REDACTED]

#### Inconsistencias en el documento presentado como Contrato de Cesión y Licencia.

Se observa una inconsistencia en el número de hojas y firmas que aparecen en el Contrato de Cesión y Licencia.

A pie de página, en la sección que corresponde a la numeración de las páginas que adopta el formato *página x de y*, se advierte que el contrato [REDACTED] Sin embargo, desde el proemio hasta la Cláusula [REDACTED] se presentan en las páginas [REDACTED] sin que existan las páginas [REDACTED] Después aparece la página [REDACTED] en donde se encuentran las firmas de los representantes de [REDACTED] y sólo de un representante de [REDACTED] En la página siguiente, sin número, aparecen las firmas de los representantes legales de [REDACTED] en tanto que en la página [REDACTED] aparecen las firmas del apoderado legal para actos de administración de [REDACTED] No obstante lo anterior, en beneficio de las partes, esta autoridad toma por cierto que el documento presentado corresponde al texto íntegro y completo del referido Contrato de Cesión y Licencia.

ii) Documentos adicionales exhibidos por Megacable

a. En fecha diecisiete de octubre de dos mil catorce, un autorizado de [REDACTED] exhibió ante la oficialía de partes del Instituto un documento, certificado ante Notario Público de fecha primero de octubre de dos mil catorce, con la firma autógrafa de [REDACTED]<sup>46</sup> quien lo suscribió en nombre y representación de [REDACTED] al cual se le da el valor probatorio que otorgan los artículos 93, fracción, III, 133, 197 y 203 del Código Federal de Procedimientos Civiles, mediante el cual, de forma unilateral, hizo constar los siguientes actos:

- Que cuenta con la representación de [REDACTED] como Presidente del Consejo de Administración, según consta en el Instrumento notarial número seis mil cuatrocientos dieciséis, de fecha once de septiembre de dos mil seis, otorgado ante la fe del Lic. Jorge Ramón Quiñones Ruiz, Notario Público número dieciocho de la ciudad de Guadalajara, Jalisco, lo cual le otorga amplias facultades de representación, incluso para actos de dominio;

- [REDACTED]

- [REDACTED]

Los actos antes descritos guardan relación con el Contrato de Cesión y Licencia, ya que [REDACTED] por lo cual se deben analizar en su conjunto.

b. Mediante escrito presentado [REDACTED] ante este Instituto, el diecisiete de noviembre de dos mil quince, realizó las siguientes manifestaciones relacionadas con el Contrato de Cesión y Licencia:

<sup>46</sup> Firma ratificada ante notario público.

<sup>47</sup> [REDACTED]



1. [REDACTED]

2. [REDACTED]

[REDACTED] por lo  
que por ese medio [REDACTED]

3. [REDACTED]

se compromete a no [REDACTED]

Al respecto, no es dable que este Instituto emita un pronunciamiento sobre la validez o invalidez del escrito que contiene las "declaraciones" mediante las cuales el apoderado de [REDACTED]

Se observa que dicha declaración de voluntad está dirigida a este Instituto y no a los cotitulares de la marca. Por lo tanto, [REDACTED] máxime, si tampoco se remite medio de convicción alguno en el que se advierta que [REDACTED]

Asimismo, [REDACTED] no exhibió algún medio de convicción con el que acredite la aceptación de las [REDACTED]

### Conclusiones sobre el Contrato de Cesión y Licencia

Las principales propuestas de [REDACTED] en el Contrato de Cesión y Licencia consisten en lo siguiente:

- Las cláusulas [REDACTED]

[REDACTED]  
[REDACTED] estiman que con dicha medida se suprime la PMA, toda vez que dicha modificación elimina uno de los instrumentos que le dieron origen.

Con base en la revisión de los principales elementos del Contrato de Cesión y Licencia esta autoridad concluye que la medida propuesta no es efectiva para suprimir la PMA, por las razones que se exponen a continuación.

a) [REDACTED] se basa en un acto que pudiera no cumplir con todas las formalidades previstas en la normatividad para determinar su validez y por lo tanto podría no surtir plenos efectos jurídicos. Lo anterior, pone en riesgo el alcance y cumplimiento de la Modificación a la Propuesta de Mecanismos de Cablevisión y la Propuesta de Mecanismo de Megacable, por lo que no puede considerarse que supriman eficazmente la conducta sancionada.

b) El otorgamiento de la licencia permitirá [REDACTED] por lo que, en términos del artículo 139 de la LPI, dicho agente económico y las Licenciadas tendrán que establecer medios de comunicación y acuerdos para definir los términos y condiciones de calidad bajo los cuales prestarán los Servicios bajo la Marca YOO.

Por lo anterior, al mantenerse un canal de comunicación derivado del uso de la Marca YOO no puede concluirse que la medida tiene por objeto suprimir la conducta sancionada o los instrumentos que dieron origen a la misma.

En el caso de las licencias de uso sobre una marca deben establecerse reglas, ya sea de forma conjunta o impuesta por el licenciante, que serán exigibles en todo momento al licenciatario, para el uso de la misma. En consecuencia, [REDACTED] tendrá el derecho de [REDACTED]

[REDACTED] carácter de licenciatario.

En este contexto, aunque la publicidad que contenga la Marca YOO no presente de forma conjunta los nombres de las Empresas de Grupo Televisa y/o Grupo Megacable, y que [REDACTED]

[REDACTED] el uso de la marca continuará siendo conjunto y con ello se mantiene un canal de comunicación para que [REDACTED] puede imponer reglas a [REDACTED] que podrían tener como objeto o efecto la segmentación del mercado en los diversos Municipios del Estado de México e incluso extenderse a otros. Asimismo, las reglas de uso

de la marca Impuestas [REDACTED] implican que los servicios prestados bajo esa marca serán los mismos, o al menos, de la misma calidad.

Esta situación es contraria a lo ordenado en la Resolución y en la Resolución en Cumplimiento, toda vez que ambas ordenan expresamente que se deben eliminar o modificar los instrumentos que dieron origen a la PMA, al grado de suprimirla eficazmente.

Precisamente uno de los mecanismos que dieron lugar a la PMA consistió en las reuniones que los Grupos para la implementación de la Marca YOO, lo cual les permitió intercambiar información constante y sostenida sobre los Servicios,<sup>48</sup> en los cuales deberían competir sin mediar acuerdos de por medio.

Es decir, la Resolución y la Resolución en Cumplimiento, prohíben a Grupo Televisa y a Grupo Megacable realizar reuniones o establecer cualquier tipo de convenio o acuerdo que implique o tenga como consecuencia la comisión de prácticas monopólicas.

- c) El objeto de la Marca YOO es distinguir productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. En el caso que nos ocupa, el uso de la Marca YOO por parte de las empresas de Grupo Megacable y las empresas de Grupo Televisa tendrán como efecto que los consumidores o usuarios los identifiquen como pertenecientes a un mismo tipo o especie, lo que reduce la competencia que debe existir entre estos proveedores en la dimensión de servicios ofrecidos.

Por lo tanto, si [REDACTED] no tienen la capacidad de prestar servicios de igual calidad en todas las áreas geográficas en las que se presten servicios bajo la Marca YOO, el Contrato de Cesión y Licencia tendrá como consecuencia que [REDACTED] aun siendo competidores entre sí y en los términos en que quedó acreditado en la Resolución<sup>49</sup> y en la Resolución en Cumplimiento,<sup>50</sup> intercambien información y lleguen a acuerdos para la prestación del servicio desde el punto de vista geográfico para estar en posibilidad de prestar un servicio de la misma calidad en todas las áreas geográficas.

Lo anterior es contrario al objeto de la Resolución y de la Resolución en Cumplimiento, toda vez que los agentes económicos bajo ninguna circunstancia pueden establecer acuerdos o convenios para comercializar

<sup>48</sup> Página 286 de 322 de la Resolución.

<sup>49</sup> En la resolución se determinó que Grupo Televisa y Grupo Megacable eran agentes económicos competidores entre sí por lo siguiente: "i) por la actividad económica que desempeñaban en los mercados investigados; ii) la necesidad del consumidor como objeto de los servicios; y, iii) las características operativas y técnicas de los GRUPOS que configuran la oferta de los SERVICIOS". Folio 15463.

<sup>50</sup> Folios 16417 a 16683 del Expediente

los servicios prestados bajo la Marca YOO o cualquier otro producto o servicio en telecomunicaciones.

Se hace especial énfasis en lo señalado anteriormente, toda vez que las determinaciones contenidas en ambas resoluciones fueron claras al señalar que los acuerdos que derivaron de la implementación de la estrategia YOO, entre Grupo Televisa y Grupo Megacable, propiciaron o favorecieron la PMA; por lo tanto, resulta necesario suprimir definitivamente los instrumentos que puedan tener por objeto que Grupo Televisa y Grupo Megacable (competidores entre sí) establezcan acuerdos o convenios que permitan la permanencia de la PMA.

- d) [REDACTED] señala que el Contrato de Cesión y Licencia surtió efectos desde la fecha de su firma, [REDACTED] manifestó que los compromisos presentados ya fueron implementados

Si bien es cierto que con la firma del Contrato de Cesión y Licencia, los derechos y obligaciones establecidos en éste son oponibles entre las partes,

[REDACTED] Por lo tanto, aun cuando el plazo se estimase conveniente, ésta es ineficaz puesto que el citado contrato sigue surtiendo efectos entre las partes, toda vez que no existe acto jurídico en el cual se haya hecho contar alguna modificación al Contrato de Cesión y Licencia, aunado al hecho de que prevalecen las condiciones que originaron la PMA.

Las manifestaciones de [REDACTED] en el sentido de señalar que [REDACTED] a que se refiere el Contrato de Cesión y Licencia no son eficaces para suprimir la PMA ya que dichas manifestaciones no son idóneas para modificar o eliminar los instrumentos mediante los cuales se estableció un canal de comunicación entre Grupo Televisa y Grupo Megacable para el intercambio de información que tuvo por efecto la segmentación del mercado.

- e) En el Contrato de Cesión y Licencia se otorgó [REDACTED]  
[REDACTED] no presentó documento alguno ante el Instituto para acreditar que existió un acuerdo de voluntades entre los contratantes para [REDACTED]

En dicho contexto, si [REDACTED] efectivamente [REDACTED] otorgada [REDACTED] mediante el Contrato de Cesión y Licencia, debió haber acreditado que se modificó el citado contrato para hacer [REDACTED] y extinguir con ello los derechos y obligaciones derivados de la relación contractual en comento. Ello es así pues el propio Contrato de Cesión y Licencia establece que

<sup>51</sup> Folios 16385 y 16696, a 16698 del Expediente.

[REDACTED]

En virtud de lo anterior [REDACTED]

[REDACTED] Así, no es factible considerar que  
efectivamente [REDACTED]

[REDACTED] así como tampoco es posible concluir que no existirá coordinación entre ambos agentes económicos competidores para la prestación de los Servicios bajo los términos y condiciones que establezca la licenciante y la LPI.

#### A.2. Reuniones entre funcionarios

Los agentes económicos involucrados proponen [REDACTED]

[REDACTED] Lo anterior, con el objeto de evitar el intercambio de cualquier información sensible desde el punto de vista de competencia. Esta medida será implementada conforme lo establecido en el Contrato de Cesión y Licencia.

Sin embargo, la naturaleza de la licencia prevista en el Contrato de Cesión y Licencia [REDACTED]

[REDACTED] En consecuencia, la medida propuesta no garantiza que se eliminen las condiciones e instrumentos que dieron origen a la PMA, como lo es mantener canales de comunicación para el diseño e implementación de acciones conjuntas para la comercialización de los Servicios bajo la Marca YOO.

Lo anterior incluso se manifiesta en la [REDACTED] en la cual se establece [REDACTED]

[REDACTED] entonces esta obligación resultará en colaborar para desarrollar servicios de calidad similar, lo que de facto inhibe la competencia en la dimensión de servicio que debe existir entre Grupo Televisa y Grupo Megacable en la provisión de los Servicios.

Por lo tanto, la medida propuesta no es efectiva, ya que la licencia [REDACTED] es contradictoria con la medida propuesta, debido a que, por un lado, propone evitar el intercambio de cualquier información sensible desde el punto de vista de competencia y, por otro lado, propone mantener un intercambio de información [REDACTED]

Para efectos de lo ordenado en la Resolución y en la Resolución en Cumplimiento, dichas situaciones no pueden coexistir, es decir, no es posible firmar un contrato de cesión sobre el uso de la Marca YOO con el supuesto fin de evitar la comercialización conjunta de servicios bajo la misma marca y a la vez otorgar una licencia de uso, toda vez que esta última, necesariamente, implicará que dos competidores, como lo son Grupo Televisa y Grupo Megacable, tengan que establecer comunicación, convenios y/o acuerdos para comercializar los citados servicios.

Por otro lado, el Pleno de este IFT considera que los términos pactados en el Contrato de Cesión y Licencia permiten a dos competidores mantener un vehículo de intercambio de información que les facilita continuar con los mecanismos que utilizaron para segmentar los mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a Internet a consumidores finales en los Municipios del Estado de México.

Tal como se señaló, el otorgamiento de una licencia de uso [REDACTED] genera incentivos para que dichos agentes económicos, competidores entre sí, realicen actos de colaboración para determinar los alcances del uso de la marca y, por tanto, para sostener comunicaciones e incluso reuniones con relación al desarrollo de la misma. En tal medida, la firma del Contrato de Cesión y Licencia no resulta un mecanismo efectivo para suprimir la PMA; por el contrario, la existencia del Contrato de Cesión y Licencia es un nuevo instrumento que en lugar de suprimir la práctica favorece que las partes mantengan comunicaciones, reuniones y establezcan acuerdos en todo aquello que tenga relación con el uso licenciado [REDACTED].

Asimismo, no se propone un mecanismo para verificar el cumplimiento de esta obligación, o bien, un mecanismo para garantizar que se cumplirá. En todo caso, se trata de un mecanismo de imposible ejecución. Suponiendo sin conceder que esta autoridad aceptara la medida propuesta en los términos planteados, estaría imponiendo a los agentes económicos la obligación de acreditar un hecho negativo; es decir, [REDACTED]. Por lo tanto, el mecanismo es inviable.

La medida idónea debe ser una que elimine incluso la posibilidad de los agentes económicos para reunirse, lo cual únicamente se logra si uno de ellos acumula los derechos de uso de la marca y queda impedido para otorgarlos total o parcialmente a terceros con los que compita, actual o potencialmente.

Asimismo, se advierte que [REDACTED] inicialmente propuso que el plazo para su ejecución tuviese lugar dentro de los sesenta días hábiles siguientes a la aprobación del mecanismo propuesto; con la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión se propone hacerlo de forma inmediata y, por otra parte, [REDACTED] señala que dicha medida ya ha sido implementada.

Si bien la modificación al plazo que propone [REDACTED] es conveniente dado que plantea hacerlo de forma inmediata, o bien como lo señala [REDACTED] ya ha sido implementada, es ineficaz dado que prevalecen las condiciones que originaron la PMA.

De igual forma, aún y cuando en la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión se incluyó [REDACTED]

[REDACTED] como agentes económicos participantes en el cumplimiento de las medidas para suprimir la conducta sancionada, al haberse modificado la forma de instrumentación de la medida propuesta a través del Contrato de Cesión y Licencia, se concluye que la medida propuesta no cumple con el fin de suprimir eficazmente la PMA, dado que no contribuye a garantizar que cesen las condiciones que tuvieron como efecto la comisión de la PMA, ya que [REDACTED]

#### B. Segmentación de mercado

Sobre los mecanismos para asignar geográficamente, por código postal, a los interesados en contratar servicios de la Marca YOO entre los Grupos, se analizarán los siguientes instrumentos:

##### B.1. Campañas publicitarias

En la cláusula [REDACTED] se pactó de [REDACTED]

[REDACTED]. Sin embargo, a través del otorgamiento de la licencia de uso [REDACTED] las Licenciantes y la Licenciataria de esta última pueden llegar a coordinarse para establecer [REDACTED]

[REDACTED] ya que existe el interés de ambos contratantes en que la Marca YOO continúe posicionándose en el público consumidor, situación que no se lograría con estrategias de mercadotecnia descoordinadas o contradictorias.

Si bien las partes pactaron que [REDACTED]

[REDACTED] anterior no garantiza que cesen las condiciones que propiciaron la PMA ya que seguirían existiendo incentivos entre los agentes económicos competidores entre sí para establecer acuerdos [REDACTED]

[REDACTED] Una licencia de uso no tiene por objeto que las partes compitan por el mercado de los productos o servicios amparados por las marcas licenciadas, sino que colaboren en su comercialización y posicionamiento en el mercado.

La medida propuesta no se considera viable, ya que, aun cuando en el Contrato de Cesión y Licencia se establece que [REDACTED]

[REDACTED] esto no quiere decir [REDACTED]

que se evite que [REDACTED] establezcan acuerdos para [REDACTED]

[REDACTED] unido a lo anterior, continuaría generándose confusión entre los consumidores sobre el proveedor del servicio que se anuncia o los Servicios que se ofrecen bajo dicha marca comercial. Soporta esta conclusión la cláusula [REDACTED]

Además, siendo el objeto de una marca ser un signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, utilizar una misma marca para identificar a los servicios de dos competidores resultaría en un contrasentido, toda vez que uno de los objetos de la Resolución y de la Resolución en Cumplimiento es que se suprima o se modifique la utilización de los instrumentos que originaron la segmentación del mercado en el que compiten dichos agentes económicos.

Como también se expuso anteriormente, tanto el titular como el licenciatario de una marca se encuentran obligados por la LPI a prestar servicios de la misma calidad, por lo cual, [REDACTED] dejarían de competir en el rubro de calidad. Asimismo, para cumplir con la disposición citada es necesario crear un mecanismo de comunicación relativo a la calidad con la que se comercializarán los servicios de la Marca YOO.

[REDACTED] en nada abonaría a la supresión de la PMA ni a las condiciones que la propiciaron y favorecieron su comisión, toda vez que por virtud del Contrato de Cesión y Licencia [REDACTED]

[REDACTED] <sup>52</sup> Como Licenciataria, también se encontrará en posibilidad [REDACTED]

[REDACTED] por lo que los usuarios no tendrán conocimiento ni mucho menos certeza sobre la empresa que presta los servicios. [REDACTED], en ese carácter, también la pueden usar, así como realizar las inversiones y campañas publicitarias que estimen pertinentes para posicionar la Marca YOO.

En ese orden de ideas, [REDACTED]

[REDACTED] abonan a la posición en el mercado de la misma marca.

Así, la marca, como vehículo para posicionar los servicios [REDACTED] resulta fortalecido, incluso si las inversiones en publicidad se realizan de manera independiente. Sin importar quien realice las campañas publicitarias (licenciataria o titulares de la marca), la marca como estandarte común, resulta afectada por las campañas publicitarias realizadas de manera independiente por cada uno para posicionarla.

Asimismo, el plazo propuesto [REDACTED] se modificó ya que [REDACTED]

<sup>52</sup> Folio 16049. [REDACTED]



[REDACTED]

Si bien la modificación al plazo es conveniente en virtud de su inmediatez, es ineficaz dado que prevalecen las condiciones que originaron la PMA.

Con la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión ésta pretendió atender algunas de las consideraciones expuestas en el Acuerdo, como el de establecer un proceso y concretar un plazo para ejecutar la medida propuesta. Sin embargo, la medida propuesta no cumple con el fin de suprimir eficazmente la PMA, dado que no contribuye a garantizar que cesen las condiciones que tuvieron como efecto la comisión de la PMA, puesto [REDACTED]

[REDACTED] sin que los consumidores finales puedan distinguir entre un prestador de servicios, que bien puede ser el titular de la Marca YOO o la licenciataria, indistintamente.

Por su parte, la Propuesta de Mecanismo de Megacable tampoco es eficaz para suprimir la PMA, puesto que señala que en virtud del Contrato de Cesión y Licencia

[REDACTED] Dicha manifestación no puede tener los efectos pretendidos por Megacable, puesto que en su Propuesta de Mecanismo también señala que se compromete [REDACTED]

[REDACTED] lo cual es total y absolutamente contradictorio, puesto que [REDACTED]

Visto lo anterior, se concluye que: si bien es cierto que se modificó el plazo para implementar la medida propuesta por [REDACTED] lo cual fue una de las consideraciones expuestas en el Acuerdo, al haberse modificado la forma de instrumentación de la medida propuesta a través del Contrato de Cesión y Licencia, y que la Propuesta de Mecanismo de Megacable también está supeditada a lo estipulado en el instrumento referido, tal y como lo señala en dicho escrito, se concluye que la **Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y la Propuesta de Mecanismo de Megacable no cumplen con el fin de suprimir eficazmente la PMA**, dado que, Cablevisión y Megacable supeditan sus mecanismos al Contrato de Cesión y Licencia, el cual, por las razones antes señaladas, no resulta eficaz ni viable para suprimir la PMA que les fue imputada.

[REDACTED] también señaló que no existe ningún otro documento firmado por él referente a la estrategia de mercadotecnia denominada YOO y que [REDACTED]

[REDACTED]

Adicionalmente, en la Propuesta de Mecanismo de Megacable, se advierte que las medidas sugeridas por dicho agente económico para suprimir la PMA, también dependen de lo estipulado en el Contrato de Cesión y Licencia.

Por su parte, si bien [REDACTED] manifestó ante este Instituto [REDACTED] y que se compromete [REDACTED]

[REDACTED] no presentó elementos de convicción que permitan a esta autoridad constatar que [REDACTED] fue aceptada por la licenciante o que realizó un convenio modificatorio al Contrato de Cesión y Licencia que tuviera como finalidad [REDACTED]

## B.2. Call center

### **Manifestaciones de Megacable.**

En la Propuesta de Mecanismo de Megacable, dicho agente económico planteó una medida consistente [REDACTED]

[REDACTED] también manifestó que [REDACTED]

[REDACTED] y que desde el año dos mil catorce, se eliminó [REDACTED]

Adicionalmente, en el Contrato de Cesión y Licencia, toda vez que en el mismo se estableció que [REDACTED]

[REDACTED] señala que ha realizado una actuación a la que se había obligado cumplir de manera posterior a la presentación del documento en el cual se encontraban contenidas el otorgamiento de derechos y obligaciones bilaterales [REDACTED], además de que no presenta ni señala la forma en que el Instituto puede verificar la implementación efectiva del mecanismo aludido. Asimismo, hizo del conocimiento de este Instituto que no implementará o [REDACTED] para la comercialización de sus servicios a través de la Marca YOO, sino que continuará operando a través de dicho centro telefónico de atención a clientes. Lo que Megacable pretende modificar [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

**Manifestaciones de Cablevisión.**

En la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión, ésta sí se pronunció respecto al

[REDACTED]

De esta forma, la finalidad de dicha medida es eliminar toda referencia a Megacable y a las marcas de las que sea titular, así como evitar la asignación geográfica de los interesados en contratar servicios de la Marca YOO.

Conforme a lo anterior, las modificaciones propuestas pueden considerarse viables, dado que se dejará de utilizar de forma conjunta el servicio telefónico "01 800 PIDE YOO", por parte de los agentes económicos competidores entre sí,

[REDACTED]

Sin embargo, al vincularse dicha medida [REDACTED] se considera que no es efectiva dado que se vincula a un instrumento que como ha quedado relatado en el apartado A del presente acuerdo, no suprime eficazmente la PMA; además, no se establece de qué forma el Instituto podrá verificar el cumplimiento de esta medida.

Aunado a lo anterior, dichas modificaciones no son efectivas en virtud de que [REDACTED] lo que implica que toda promoción o todo Servicio prestado bajo esa marca abonará no sólo a los titulares de la marca, sino a los licenciarios. [REDACTED]

[REDACTED] no existe garantía o mecanismo alguno que garantice que bajo el servicio de esa línea no se asignarán geográficamente los clientes atendidos en dicha línea telefónica. De igual forma, aun cuando se establece que la línea "01 800 PIDE YOO" [REDACTED]

*[Handwritten signature]*

[REDACTED] del Contrato de Cesión y Licencia es factible concluir que el propósito de la línea referida [REDACTED] lo que implica que sirve como promoción no sólo a los titulares de la marca, sino a sus licenciatarios.

Por otro lado, dado que la medida propuesta se vincula con un instrumento que puede propiciar la continuación de la PMA (a través de la figura jurídica de la licencia), se considera que el plazo propuesto no es efectivo.

Visto lo anterior, aun y cuando la medida se modificó para establecer un proceso para su implementación y se señaló un plazo cierto para éste (consideraciones a que se hace referencia en el Acuerdo) se concluye que la medida propuesta **no cumple con el fin de suprimir eficazmente la PMA**, dado que se vincula con un instrumento que mantiene las condiciones que originaron la PMA y que a su vez puede servir de instrumento para continuar con la segmentación del mercado no sólo en los Municipios del Estado de México, sino que puede extenderse a otros.

### **B.3. Centros de atención a clientes**

#### **Manifestaciones de Megacable.**

En la Propuesta de Mecanismo de Megacable, éste no se pronunció respecto a los centros de atención integrales de servicios.

#### **Manifestaciones de Cablevisión.**

En la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión no se pronunció respecto a los centros de atención a clientes; no obstante, en la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión propuso que [REDACTED]

El instrumento que pretende modificar dicho agente económico, está relacionado con la forma de informar y contratar los Servicios en los centros de atención a clientes.

Visto lo anterior, se realiza un análisis integral de la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión, específicamente a la relacionada con los centros de atención a clientes en los siguientes términos:

La Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión **no es efectiva**, por las siguientes razones:

(a) existe ambigüedad en los términos utilizados por Cablevisión, ya que se refiere al "servicio", lo que puede propiciar que se entienda como un comunicado exclusivo para el servicio ofrecido bajo la Marca YOO, cuando en la Resolución

para efectos de Cablevisión, se especificó que se afectan Servicios tanto de forma empaquetada como de forma desagregada;

(b) además, se debe especificar en el comunicado la obligatoriedad de prestar los Servicios a los clientes que lo soliciten, en donde ya tienen presencia o donde tienen la posibilidad de hacerlo; toda vez que la abstención de prestar los Servicios por parte de los Grupos en las localidades en donde están habilitados y el re direccionamiento de los usuarios generan segmentación de mercado.

(c) no se establece de qué forma este IFT podrá verificar que efectivamente se haya realizado la acción propuesta; y,

(d) tampoco se establece de qué forma se podrá verificar la comunicación de la empresa con los clientes o clientes potenciales.

Por otro lado, la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión con relación a los centros integrales de servicios y a los centros de atención a clientes son viables, puesto que pueden realizar las acciones propuestas, dado que la distribución de boletines será en todos los centros de atención a clientes y/o centros integrales de servicios de dichos agentes económicos.

Cablevisión señala que [REDACTED]

[REDACTED] El plazo propuesto no es eficaz, pues aunque la entrega del boletín se lleve a cabo en el plazo establecido, este IFT no tiene forma de comprobar que efectivamente se haya llevado a cabo en ese plazo.

Conforme a lo anterior, se concluye que la medida propuesta **no cumple con el fin de suprimir eficazmente la PMA**, dado que se vincula con un instrumento que mantiene las condiciones que originaron la PMA y que puede servir de instrumento para continuar con la segmentación del mercado no sólo en los Municipios del Estado de México, sino que puede extenderse en otros.

#### **B.4. Página YOO**

##### **Manifestación de Cablevisión.**

Por lo que hace a la Página YOO, Cablevisión presentó la Modificación a la Propuesta de Mecanismo en los siguientes términos:

Se instrumentó a través del Contrato de Cesión y Licencia, [REDACTED]

Adicionalmente, Cablevisión propone [REDACTED]

Finalmente señala que [REDACTED]

### Manifestación de Megacable.

Sobre dicho instrumento, Grupo Megacable propone [REDACTED]

Megacable también señala que, en términos de [REDACTED]

Al respecto, aun cuando [REDACTED] no presentó medio de convicción alguno para acreditar lo manifestado, la UCE verificó el contenido de la Página YOO<sup>53</sup> y de dicha verificación, se advierte que ya no se hace referencia a las marcas de Megacable, sino que únicamente hace mención a "¡ZZ! Wifi", lo cual consta en la certificación de fecha veinte de abril del presente año, en la cual se observa el contenido de la Página YOO<sup>54</sup>, misma que corre agregada al Expediente.

Con lo anterior, el instrumento que pretende modificar Megacable [REDACTED]

Por lo tanto, conforme a la verificación efectuada por la UCE respecto del contenido de la Página YOO, se constata que dicha medida si eliminó eficazmente uno de los instrumentos que propiciaron la PMA.

<sup>53</sup> Folios 16714 a 17716 del Expediente.

<sup>54</sup> Al teclear en el buscador de internet la página: "[www.pideyoo.com](http://www.pideyoo.com)" y al oprimir la tecla "enter", se despliega una pantalla de fondo blanco con letras y signos en color negra, rosa, naranja, verde y amarillo, en la que se advierte que la dirección electrónica: "[www.pideyoo.com](http://www.pideyoo.com)" que había sido tecleada inicialmente en el buscador, es cambiada por la dirección electrónica: "[www.izziwifi.mx/bienvenido](http://www.izziwifi.mx/bienvenido)". En dicha página puede leerse, entre otras cosas, el siguiente texto: "Bienvenido a ¡zzil", "Wi-Fi", "ya puedes navegar en internet".

### Séptimo.- Cumplimiento de apercibimiento e imposición de mecanismos

Esta autoridad determina que es imperante que se elimine, mediante los instrumentos legales idóneos para dichos efectos, de manera definitiva y sin restricción alguna, la titularidad y uso conjunto de la Marca YOO entre Grupo Televisa y Grupo Megacable. Por ello, se estima indispensable eliminar las licencias otorgadas por [REDACTED] en favor de [REDACTED] para el uso de la Marca YOO y, restringir el otorgamiento de nuevas licencias sobre dicha marca a cualquier competidor, actual o potencial, que preste servicios de telecomunicaciones.

Por lo anterior y con base en el análisis desarrollado en el Considerando Sexto que antecede, esta autoridad concluye que la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y la Propuesta de Mecanismo de Megacable, las cuales fueron que fueron realizadas por este Instituto, **no cumplen con el fin de suprimir eficazmente la PMA.**

Lo anterior, ya que dichos mecanismos no son efectivos, viables e idóneos para lograr el fin propuesto en cada caso.

Además, se encuentran vinculados al Contrato de Cesión y Licencia, el cual es un instrumento que en lugar de suprimir las condiciones que dieron origen a la PMA, mantiene mecanismos para que Grupo Televisa y Grupo Megacable continúen sosteniendo reuniones para tratar asuntos relacionados con el uso de la Marca YOO. Lo anterior resulta contrario a lo ordenado en la Resolución y en la Resolución en Cumplimiento, pues dicho acuerdo propicia el establecimiento de un mecanismo para el intercambio de información sobre servicios de telecomunicaciones en los que deben competir.

De aceptar las propuestas de mecanismo presentadas por Grupo Televisa a través de Cablevisión, y de Grupo Megacable a través de Megacable, traería como consecuencia que no se eliminen las condiciones que originaron la PMA.

Por lo anterior, y de conformidad a la interpretación armónica de los incisos (iii) y (iv) del Resolutivo Tercero de la Resolución<sup>55</sup> y del punto Tercero y Cuarto, incisos (ii) y (iii) del Acuerdo<sup>56</sup> (únicamente para efectos de Grupo Televisa) y del Resolutivo

<sup>55</sup> "(iii) El mecanismo con plazos deberá ser efectivo en eliminar o modificar los instrumentos que dan origen a la práctica monopólica absoluta sancionada, consistente en la segmentación de mercado. (iv) En caso de que el mecanismo con plazos no sea presentado al término del plazo establecido para tal efecto, el Instituto determinará los términos y condiciones respecto a los cuales deberá suprimirse la práctica monopólica absoluta sancionada."

<sup>56</sup> "TERCERO. Con base en lo establecido en el Resolutivo Tercero de la Resolución, a efecto de que Cablevisión (...) den cumplimiento a la supresión inmediata de la práctica monopólica acreditada, se les otorga un plazo de diez días hábiles (...) para que presenten las adecuaciones correspondientes a los mecanismos propuestos tomando en cuenta los razonamientos expuestos en el apartado de Considerandos. Lo anterior con el fin de que dichos mecanismos con plazos lleven a la eficaz supresión de la conducta sancionada y sean efectivos en eliminar o modificar los instrumentos que dan origen a la práctica monopólica absoluta sancionada (...).

Tercero de la Resolución en Cumplimiento<sup>57</sup> (únicamente para efectos de Grupo Megacable), ya que si bien es cierto que Grupo Televisa a través de Cablevisión, y Grupo Megacable a través de Megacable, presentaron mecanismos en los plazos otorgados para ello, éstos, no son efectivos para eliminar o modificar las condiciones y los instrumentos que dieron origen a la PMA, por ello, lo procedente es que este Instituto establezca los términos y condiciones bajo los cuales Grupo Televisa y Grupo Megacable deberán suprimir la PMA.

En consecuencia, los términos y condiciones que deberán cumplir los Grupos para suprimir eficazmente la PMA, se determinan a continuación:

**I. Los derechos de propiedad y los demás inherentes a la Marca YOO no podrán ser utilizados por agentes económicos que sean competidores actuales o potenciales que presten servicios de telecomunicaciones.**

(a) La titularidad, el uso y los beneficios que derivan de los derechos de propiedad y los demás inherentes a la Marca YOO deberán ser propiedad únicamente de uno de los grupos sancionados. Esto es, los derechos de propiedad y los demás inherentes a la Marca YOO deberán quedar registrados en su totalidad ante el IMPI, ya sea a favor de las Empresas de Grupo Televisa o a favor de Grupo Megacable, pero no de ambos.

Para dichos efectos, los Grupos deberán celebrar un instrumento jurídico mediante el cual uno transmita al otro, definitivamente y sin restricciones, su parte alícuota de los derechos de propiedad, de uso y cualquier otro inherente sobre la Marca YOO, de acuerdo con las formalidades que la ley establece para dicho acto

(...)

CUARTO. Se instruye a la Unidad de Competencia Económica de este Instituto a efecto de que:

(...)

(ii) En términos de lo establecido en el artículo 29, fracción I, del Estatuto Orgánico de este IFT, prevenga a Cablevisión (...) para que presenten las adecuaciones correspondientes al mecanismo con plazos en un plazo de diez días hábiles contados a partir del día hábil siguiente a aquél en que surta efectos la notificación personal del acuerdo.

(iii) en términos de lo establecido en el artículo 34, fracción I, de la Ley Federal de Competencia Económica, aperciba a Cablevisión (...), de que en caso de no presentar las adecuaciones correspondientes al mecanismo con plazos al término del plazo otorgado para tal efecto, o que las adecuaciones presentadas no subsanen la deficiencias señaladas en el apartado de Considerandos, el Instituto determinará los términos y condiciones bajo los cuales deberá suprimirse la práctica monopólica absoluta sancionada." (Énfasis añadido)

<sup>57</sup> "Tercero.- (...), y toda vez que las condiciones que propiciaron o favorecieron la comisión de la práctica monopólica sancionada persisten, se ordena:

(...)

Presentar un mecanismo con plazos para la eficaz supresión de la conducta sancionada, que deberá someter a la aprobación de este Instituto (...).

El mecanismo con plazos deberá ser efectivo en eliminar los instrumentos que dan origen a la práctica monopólica absoluta sancionada, consistente en la segmentación de mercado.

En caso de que el mecanismo con plazos no sea presentado al término del plazo establecido para tal efecto, el Instituto determinará los términos y condiciones respecto a las cuales deberá suprimirse la práctica monopólica absoluta sancionada." (Énfasis añadido)



jurídico. Se deja al arbitrio de las partes la determinación de la forma de transmisión de la propiedad, es decir, si ésta se llevará a cabo de forma onerosa o gratuita.

El instrumento jurídico no deberá contener cláusulas que pudiesen favorecer el mantenimiento de la PMA, incluso el otorgamiento de derechos relativos sobre la Marca YOO. También deberá establecer expresamente en dicho instrumento jurídico que cualquier modificación al mismo deberá ser previamente notificada al Instituto.

Esta medida es racional y necesaria. Toda vez que por una parte, Grupo Televisa, a través de Cablevisión y Grupo Megacable, a través de Megacable consideraron en sus respectivas propuestas de mecanismos la transmisión de la Marca YOO como una medida necesaria, eficaz y viable para eliminar los instrumentos que se utilizaron para la realización de la PMA.

#### **Plazo e Instrumento:**

En un plazo de treinta días hábiles, contados a partir del día siguiente a aquél en que surta efectos la notificación del presente acuerdo, Grupo Televisa, a través de Cablevisión y Grupo Megacable, a través de Megacable, deberán presentar ante este Instituto el proyecto del instrumento jurídico por virtud del cual se lleve a cabo la cesión, sin limitaciones, de la totalidad de los derechos de propiedad y aquellos inherentes de la Marca YOO, a efecto de que el mismo sea revisado y autorizado por esta autoridad.

Una vez que este Instituto apruebe en sus términos el instrumento jurídico referido, las partes procederán a la firma del mismo. En caso de que no sea factible la aprobación del mismo, se notificará a los agentes económicos interesados a efecto de que éstos realicen las adecuaciones ordenadas por el Instituto, las cuales deberán ser atendidas en los términos señalados por éste, a fin de que dicho instrumento jurídico sea presentado nuevamente para su aprobación dentro del plazo de veinte días hábiles siguientes a la notificación del citado requerimiento.

Una vez autorizado el proyecto del instrumento jurídico a que se hizo referencia en párrafos anteriores y dentro de un plazo no mayor a sesenta días hábiles siguientes, contados a partir del día siguiente a aquél en que surta efectos la notificación de la aprobación del citado instrumento jurídico, las Empresas de Grupo Televisa, a través de Cablevisión, y Grupo Megacable, a través de Megacable, deberán proceder a la firma del citado instrumento jurídico y el agente económico que quede como único titular de los derechos de la Marca YOO, deberá realizar la inscripción ante el IMPI y ejecución de los derechos y obligaciones contenidos en el mismo.

Con fundamento en el artículo 34, fracción I, de la LFCE, se apercibe a Cablevisión y Megacable que en caso de no presentar en tiempo el proyecto de instrumento jurídico referido en párrafos precedentes, se impondrá la multa prevista en el artículo 34, fracción II, de la LFCE por cada día que transcurra en incumplimiento a lo ordenado.

Dicha medida es necesaria, toda vez que el registro conjunto de la Marca YOO, es uno de los instrumentos con los que se propició la comisión de la PMA.

A fin de acreditar el cumplimiento de dicha medida, y dentro del plazo de sesenta días para la firma del instrumento jurídico aprobado por el Instituto a que se hace referencia en párrafos anteriores y sin perjuicio de las demás medidas relacionadas con el citado instrumento jurídico, el grupo de interés económico que obtenga la totalidad de los derechos sobre la Marca YOO, deberá presentar ante este IFT lo siguiente:

- Copia certificada del instrumento jurídico celebrado entre los Grupos. El instrumento jurídico deberá estar firmado por los representantes legales de cada una de las personas morales que sean parte, quienes deberán tener facultades bastantes y suficientes para los efectos referidos, es decir, facultades que les permitan realizar actos traslativos de dominio a nombre de la sociedad que representan.
- Copia certificada de los instrumentos notariales con los cuales los representantes legales de cada una de las sociedades firmantes acrediten sus facultades para la firma del instrumento legal señalado.
- Una copia certificada de la constancia de inscripción del instrumento jurídico respectivo ante el IMPI de los registros de marca:
  - o 1300831 registrado en la clase 35;
  - o 1132057 registrado en la clase 38; y,
  - o 1132058 registrado en la clase 41.

El plazo otorgado para acreditar el cumplimiento de esta medida es suficiente y razonable para que Grupo Televisa y Grupo Megacable establezcan los términos y condiciones del instrumento jurídico, firmen e inscriban el documento ante el IMPI y presenten los documentos referidos ante el Instituto.

**(b)** La(s) persona(s) que se constituyan en titular(es) de los derechos sobre la Marca YOO únicamente podrá(n) otorgar licencias de uso o cualquier otro derecho relacionado con la Marca YOO a favor de las empresas que formen parte de su grupo de interés económico, pero deberá(n) abstenerse de otorgar licencias de uso o cualquier otro derecho respecto de la Marca YOO a cualquier otro agente económico que sea su competidor actual o potencial en la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Esta condición es necesaria e indispensable para la eficaz supresión de la PMA, ya que al ser implementada se eliminan los instrumentos que sirvieron para el

intercambio de información contenidos en el Convenio de Cotitularidad,<sup>58</sup> y el uso conjunto de la Marca YOO.<sup>59</sup>

#### **Plazo e Instrumento:**

La medida será de cumplimiento permanente mientras se encuentre vigente el registro de la Marca YOO ante el IMPI, o bien, durante el tiempo que la marca aludida se utilice para identificar servicios de telecomunicaciones.

Conforme a lo señalado en los párrafos precedentes, en el instrumento jurídico traslativo de dominio referido en el inciso (a) del presente apartado, deberá incluirse una cláusula que prohíba el otorgamiento de licencias o derechos sobre la Marca YOO a agentes económicos competidores actuales o potenciales en servicios de telecomunicaciones.

Una vez que el instrumento jurídico por el cual se cedan los derechos a que se refiere el numeral I., inciso (a) del presente acuerdo se encuentre en vigor, el titular de la Marca YOO dará aviso al IFT de las solicitudes de licencia que reciba sobre la marca referida de otros agentes económicos competidores actuales o potenciales que presten servicios de telecomunicación, dentro de los cinco días hábiles siguientes a su recepción. El Instituto se pronunciará sobre la procedencia de la solicitud de licencia en un término que no excederá de veinte días hábiles.

#### **II. Estrategias de mercadotecnia**

Grupo Televisa y Grupo Megacable deberán suprimir las conductas que estén relacionadas con la comercialización y las estrategias conjuntas de publicidad y mercadotecnia respecto a la Marca YOO o cualquier otra relacionada con la prestación de servicios de telecomunicaciones en los siguientes términos.

##### **(a) Reuniones entre funcionarios**

Los empleados y funcionarios de Grupo Televisa y Grupo Megacable deberán abstenerse de llevar a cabo reuniones que tengan como fin tratar asuntos relacionados con el uso, comercialización, estrategias de mercadotecnia o intercambiar información sobre los Servicios que cada una presta o planea prestar.

Únicamente quedan excluidas las reuniones que tengan como finalidad alcanzar los acuerdos que permitan la celebración del instrumento jurídico a que se hace mención en el presente acuerdo, respecto de la transmisión total de los derechos de propiedad y los demás inherentes o relacionados con la Marca YOO. Por lo que no existirá justificación alguna para que existan reuniones, con los fines señalados

58

59

en el párrafo que antecede, entre funcionarios y empleados de los Grupos, una vez que hayan transcurrido los plazos otorgados para la elaboración del instrumento jurídico para la transmisión de los derechos de propiedad y los demás inherentes a la Marca YOO.

Esta medida es necesaria e indispensable para la eficaz supresión de la PMA, pues al eliminar el uso de estrategias conjuntas de mercadotecnia de la Marca YOO entre agentes económicos competidores, se elimina uno de los mecanismos que permitió a estos dos competidores intercambiar información, respecto de la prestación de Servicios y de la cobertura, que dio origen a la PMA.

#### **Plazo e Instrumento:**

Esta medida deberá implementarse de forma inmediata una vez que surta efectos la notificación de este acuerdo y será de cumplimiento permanente en tanto se encuentre vigente el registro de la Marca YOO. Asimismo, esta medida deberá ajustarse a lo señalado en los incisos del numeral I que antecede.

Además, dentro de los diez días hábiles siguientes a aquel en que surta efectos la notificación del presente acuerdo, Grupo Televisa, a través de Cablevisión, y Grupo Megacable, a través de Megacable, deberán presentar ante este Instituto, cada uno de ellos por separado lo siguiente:

Un escrito firmado por el representante legal de las Empresas de Grupo Televisa y Grupo Megacable, en el que manifiesten, bajo protesta de decir verdad, que sus representadas se abstendrán de llevar a cabo entre ellas reuniones (en cualquier tipo de modalidad), con funcionarios o empleados (de cualquier nivel) de sus competidores, que tengan como fin tratar asuntos relacionados con el uso, comercialización o estrategias de mercadotecnia de la Marca YOO o cualquier otra bajo la cual se presten servicios de telecomunicaciones en los que sean competidores, así como aquellas que tengan por objeto intercambiar información sobre los servicios en materia de telecomunicaciones que cada una presta o planea prestar y la cobertura de los mismos.

El plazo otorgado para su cumplimiento se considera viable, ya que se otorga considerando un plazo razonable para la elaboración, firma y entrega del documento referido ante este Instituto.

#### **III. Asignación geográfica**

Respecto a los instrumentos utilizados para asignar geográficamente a nivel nacional, por código postal, a los interesados en contratar Servicios de la Marca YOO entre los Grupos, se ordena a las Empresas de Grupo Televisa, a través de Cablevisión, o a Grupo Megacable, a través de Megacable, ejecutar las medidas que se señalan a continuación:

**(a) Propiedad y uso del call center**

El Grupo que ceda los derechos sobre la Marca YOO deberá modificar los términos y condiciones bajo los cuales se utiliza la línea "01 800 PIDE YOO" y la operación del IVR, eliminando su uso conjunto en los siguientes términos:

- En el instrumento jurídico a través del cual se cedan los derechos de propiedad y demás inherentes a la Marca YOO, en su caso, deberá constar la renuncia de forma expresa e irrevocable del Grupo cedente, a cualquier derecho, uso, aprovechamiento, operación o participación respecto de la línea "01 800 PIDE YOO" y la operación del IVR quedando ambos para uso exclusivo del Grupo que quede como titular de los derechos de la Marca YOO.
- El instrumento referido deberá establecer que se eliminará cualquier referencia al nombre comercial, denominación social o marcas del Grupo que transmita los derechos de propiedad y demás inherentes a la Marca YOO respecto al uso, aprovechamiento, operación, comercialización o participación en el *call center*, incluso para fines informativos.

Esta medida es necesaria e indispensable para poder llevar a cabo de manera eficaz la supresión de la PMA, ya que es uno de los instrumentos que se utilizaron como medio para llevar a cabo la PMA, dado que a través del *call center*, los Grupos implementaron una forma de direccionar las solicitudes de servicios, por código postal, y con ello segmentar el mercado de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a Internet a consumidores finales en diversos Municipios del Estado de México.

**Plazo e Instrumento:**

Esta medida será de cumplimiento permanente en tanto se encuentre vigente el registro de la Marca YOO, conforme al presente acuerdo.

En virtud de que el instrumento jurídico por el que se transmitan los derechos de propiedad y demás inherentes a la Marca YOO, es el mismo al que se hace alusión en el apartado "I. Los derechos de propiedad y los demás inherentes a la Marca YOO no podrán ser utilizados por dos o más Agentes Económicos que sean competidores que presten servicios de telecomunicaciones" del presente acuerdo, por lo que el plazo para la presentación de la documentación que lo acredite será el establecido en el apartado referido.

Además, el representante legal (con facultades bastantes y suficientes) del Grupo que ceda sus derechos sobre la Marca YOO, deberá presentar ante el Instituto un escrito en el cual se establezca que dicho agente económico se compromete a eliminar de su *call center* cualquier referencia del agente económico al que le fueron cedidos los derechos sobre la Marca YOO, así como de sus filiales o subsidiarias.

Relacionado con lo anterior, el Grupo que ceda sus derechos de propiedad y demás inherentes a la Marca YOO, deberá presentar ante este Instituto un instrumento notarial, donde el fedatario público hará constar el contenido de la

grabación que se difunde a través de la línea: "01 800 PIDE YOO", en dicho instrumento el notario deberá indicar de forma explícita los nombres de los agentes económicos que se mencionan en la grabación.

Además, el cedente de los derechos de la Marca YOO, a través del instrumento notarial que presente, deberá hacer constar el contenido de la grabación que se difunde a través de su servicio de *call center* o similares, y el notario público deberá hacer constar de forma explícita si en dicha grabación se hace o no mención alguna a la Marca YOO. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades del Instituto para la verificación sobre el cumplimiento de dicho mecanismo.

La presente medida es racional y necesaria, ya que en la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión y en la Propuesta de Mecanismo de Megacable

como una medida para suprimir eficazmente las condiciones que propiciaron la PMA.

El escrito y el instrumento notarial referido en este inciso, deberán presentarse ante este Instituto, dentro de los quince días hábiles siguientes a aquél en que se firme el instrumento jurídico a que se refiere el numeral I, inciso (a) del presente acuerdo. El plazo otorgado para su cumplimiento se considera viable, ya que los escritos deben presentarse con posterioridad al instrumento jurídico a que se hace mención en el numeral I, inciso (a) del presente acuerdo y considerando que se otorga tomando en cuenta un plazo razonable para la elaboración, firma y entrega de los documentos ante este Instituto.

#### **(b) Propiedad, administración y uso de la Página YOO**

Los Grupos deberán modificar los términos y condiciones bajo los cuales se utiliza la Página YOO, eliminando a nivel nacional el uso conjunto de dicho instrumento. La página deberá quedar únicamente a disposición del Grupo que quede como titular de la Marca YOO. Deberá incluirse una cláusula con el contenido descrito, en el instrumento jurídico que sirva para transmitir el derecho de propiedad y demás inherentes a la Marca YOO.

Esta medida tiene por objeto modificar uno de los instrumentos utilizados para la comisión de la PMA, la Página YOO, a través de la cual los agentes económicos sancionados direccionaban las solicitudes de servicios, por código postal, y con ello segmentaron los mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a Internet a consumidores finales en diversos Municipios del Estado de México.

#### **Plazo e Instrumento:**

El instrumento será el mismo que aquél previsto en el apartado "I. Los derechos de propiedad y los demás inherentes a la Marca YOO no podrán ser utilizados por dos o más Agentes Económicos que sean competidores actuales o potenciales que presten servicios de telecomunicaciones" del presente acuerdo. Por lo anterior, los plazos para la

acreditación de su cumplimiento serán los mismos que para el instrumento de transmisión de los derechos de la Marca YOO.

**(c) Centros de atención a clientes y de servicios de los agentes económicos sancionados**<sup>60</sup>

El Grupo que ceda sus derechos de propiedad y demás inherentes sobre la Marca YOO deberá modificar la operación de los centros de atención a clientes y/o servicios en los Municipios del Estado de México para erradicar la práctica de asignar geográficamente a los interesados en contratar Servicios de la Marca YOO en los siguientes términos:

- En el instrumento jurídico mediante el cual se cedan todos los derechos de la Marca YOO deberá constar la renuncia expresa e irrevocable por parte del cedente a cualquier derecho, uso, aprovechamiento, operación o participación respecto de la utilización de todos y cada uno de los centros de atención y/o servicios para promocionar, comercializar, prestar, distribuir o hacer alguna referencia que relacione a dicho agente económico con la Marca YOO, incluso para fines informativos.

Dicha medida es necesaria e indispensable para poder llevar a cabo de manera eficaz la supresión de la PMA, ya que es uno de los instrumentos que se utilizaron como medio para llevar a cabo dicha práctica, toda vez que a través de los centros de atención a clientes/o servicios, los Grupos implementaron una forma de direccionar las solicitudes de Servicios, por código postal, y con ello segmentarse los mercados.

**Plazo e Instrumento:**

Esta medida será de cumplimiento permanente en tanto se encuentre vigente el registro de la Marca YOO conforme al presente acuerdo.

En virtud de que el instrumento jurídico por el que se transmitan los derechos sobre el *call center* es el mismo al que se hace alusión en el apartado "I. Los derechos de propiedad y los demás inherentes a la Marca YOO no podrán ser utilizados por dos o más Agentes Económicos que sean competidores actuales o potenciales que presten servicios de telecomunicaciones" del presente acuerdo, el plazo para su cumplimiento y presentación será el establecido en el apartado referido.

**IV. Medidas adicionales**

**A.** Grupo Televisa y Grupo Megacable, a través de sus empresas subsidiarias o filiales, bajo ninguna circunstancia y de manera definitiva, podrán registrar, usar,

<sup>60</sup> Los interesados en adquirir los Servicios bajo una modalidad distinta a los ofertados bajo los paquetes de Triple Play de la Marca YOO (desagregados, "2PLAY" - Según dicho término se define en la Resolución: "Paquetes de servicios de telecomunicaciones que combinan dos SERVICIOS (ya sea: (i) telefonía + Internet; (ii) telefonía + televisión; (iii) televisión + Internet) y 3PLAY), al acudir a los centros de atención a clientes y de servicios de cada uno de estos agentes económicos, ven limitadas las opciones para adquirir los Servicios, ya que dichos agentes económicos se abstienen de prestarlos en localidades donde ya tienen presencia o donde tienen la posibilidad de hacerlo."

comercializar, producir, distribuir o implementar de manera conjunta algún servicio o producto en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, con agentes económicos competidores actuales o potenciales que presten servicios de telecomunicaciones.

B. A fin de que los usuarios que contrataron los Servicios prestados por el grupo que en su caso ceda los derechos sobre la Marca YOO, sean sabedores de la imposibilidad jurídica que tiene dicho grupo para continuar prestando los Servicios al amparo de dicha marca comercial, y respetar los términos y condiciones bajo los cuales fueron contratados, deberá realizar lo siguiente:

- i) El grupo que transmitió los derechos de propiedad y demás inherentes a la Marca YOO hará saber a los usuarios que hayan contratado sus Servicios bajo la Marca YOO, que este grupo no continuará prestando los mismos al amparo de dicha marca comercial, sino bajo la marca o marcas propias de dicho grupo.

Esta medida no implica autorización alguna para que los servicios contratados al agente que transmita la Marca YOO dejen de prestarse en las condiciones pactadas con el usuario o suscriptor. Para ello deberá publicar un comunicado en su página de internet, en el que informe que será dicha empresa la que prestará los Servicios con sus propias marcas y que éstos serán prestados conforme a los términos y condiciones originalmente pactadas bajo la Marca YOO, mientras se encuentre vigente el contrato de prestación de servicios.

En dicho comunicado, el grupo que transmitió los derechos de la Marca YOO deberá señalar lo siguiente:

*"A todos los usuarios o suscriptores de (el Grupo que transmitió los derechos de la Marca YOO) que hayan contratado servicios de telecomunicaciones bajo la Marca YOO en el Estado de México se les informa:*

*(El Grupo que transmitió los derechos de la Marca YOO) prestará los servicios que fueron contratados bajo la Marca YOO; bajo los mismos términos y condiciones que fueron contratados inicialmente, mientras se encuentre vigente el contrato de prestación de servicios correspondiente.*

*En caso de cualquier duda o comentario, puede comunicarse al teléfono (agregar número telefónico local y/o lada sin costo), en un horario de (agregar horario de atención) o acudir a las oficinas ubicadas en (agregar la dirección de las oficinas o centros de información del grupo que transmitió los derechos de la Marca YOO) en un horario de (agregar horario de atención).*

*Por lo anterior (el grupo que transmitió los derechos de la Marca YOO) reconoce su obligación de prestar los servicios en condiciones de competencia y libre concurrencia."*

- ii) El grupo que transmitió los derechos de propiedad y demás inherentes a la Marca YOO deberá presentar a este Instituto, dentro de los treinta días hábiles siguientes a que se realice el comunicado a que se refiere el inciso i) anterior, un instrumento notarial en el que el notario público haga constar de forma explícita si dicha página de internet, contiene el comunicado en cuestión.



Asimismo, deberá acreditarse en la misma certificación que el comunicado es visible en la página de internet referida incluso si el punto de acceso a internet se encuentra en los Municipios del Estado de México. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades del Instituto para la verificación sobre el cumplimiento de dicho mecanismo.

La medida a que se refiere el inciso i) estará vigente hasta en tanto se encuentren vigentes los contratos de prestación de servicios que hayan sido celebrados por el cedente de la Marca YOO y los usuarios y/o suscriptores que contrataron bajo la Marca YOO.

#### **V. Implementación de las medidas impuestas**

El cumplimiento a todas las medidas impuestas, no se colma con la sola presentación de los escritos y documentos señalados en el presente acuerdo, por tanto, se considerará que se ha incumplido el presente acuerdo cuando se actualice cualquiera de los siguientes supuestos:

(i) la falta de presentación de información o algún documento requerido en el plazo otorgado para tal efecto;

(ii) el incumplimiento total o parcial en la ejecución de uno, algunos o de todos los mecanismos impuestos;

(iii) que cualquier mecanismo no sea cumplido o ejecutado en la forma, términos, condiciones o plazos establecidos; y,

(iv) la manifestación incorrecta y/o falsa por parte de los representantes legales, autorizados o funcionarios de Grupo Televisa o Grupo Megacable, en caso de que, en uso de las facultades de verificación con las que cuenta este Instituto, se determine que Grupo Televisa o Grupo Megacable, por conducto de Cablevisión y Megacable, respectivamente, o cualquiera de sus filiales, subsidiarias, empresas relacionadas o cualquiera de sus funcionarios o empleados, mantienen cualquier instrumento que pueda ser utilizado con el objeto o efecto de segmentarlos mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija y/o televisión restringida y/o acceso a Internet, a consumidores finales en los Municipios del Estado de México.

No obstante lo anterior, con independencia de los plazos otorgados a los Grupos, el Instituto atendiendo a la propia y especial naturaleza de cada requerimiento, podrá prorrogar por un plazo no mayor al originalmente otorgado, por causa debidamente justificada y por una sola ocasión los plazos previamente establecidos para el cumplimiento de las obligaciones impuestas. La prórroga deberá ser solicitada por la parte interesada, siempre y cuando la solicite con cinco días hábiles de anticipación a que fenezca alguno de los plazos otorgados, y ésta quedará sujeta a juicio del Instituto, quien notificará su decisión al solicitante dentro de los cinco días hábiles siguientes a la solicitud.

Asimismo, los plazos otorgados para su cumplimiento se consideran viables, ya que se otorga considerando un plazo razonable para la elaboración, firma,

implementación y entrega de los documentos ante este Instituto. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades con que cuenta este Instituto en materia de cumplimiento y ejecución de resoluciones.

Por lo anterior, con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, 4, fracción I, 6, fracción XXXVII, 7, 8 y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones; y, de conformidad con los Resolutivos Segundo y Tercero de la Resolución; del Resolutivo Tercero de la Resolución en Cumplimiento; así como con los puntos PRIMERO, SEGUNDO y TERCERO, del apartado III del Acuerdo,<sup>61</sup> el Pleno de este Instituto emite el siguiente:

#### IV. ACUERDO

**PRIMERO.** El Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones determina que la Modificación a la Propuesta de Mecanismo de Cablevisión, así como la Propuesta de Mecanismo de Megacable, no cumplen con los parámetros establecidos en la Resolución y en la Resolución en Cumplimiento para decretar su aceptabilidad y por tanto no son eficaces en suprimir la práctica monopólica sancionada, de acuerdo con lo señalado en el Considerando Sexto del presente acuerdo, por lo que no se acepta la propuesta y modificación presentadas.

**SEGUNDO.** Se hace efectivo el apercibimiento señalado en los incisos (iii) y (iv) del Resolutivo Tercero de la Resolución y del punto Tercero y Cuarto, incisos (ii) y (iii) del Acuerdo (para efectos de Grupo Televisa, a través de Cablevisión) y del Resolutivo Tercero de la Resolución en Cumplimiento (para efectos de Grupo Megacable, por conducto de Megacable), por lo que dichos Grupos deben dar cumplimiento al mecanismo con plazos impuesto por este Instituto, en los términos y condiciones señalados en el Considerando Séptimo de este acuerdo, para suprimir eficazmente la PMA.

**TERCERO.** Con fundamento en el artículo 34, fracción I, de la LFCE, se apercibe a Grupo Televisa y a Grupo Megacable, por conducto de Cablevisión y Megacable, respectivamente, de que, en caso de incumplir cualquiera de las medidas que se establecen en el mecanismo a que se refiere el Séptimo Considerando del presente acuerdo, y con independencia de los apercibimientos decretados en cada una de los mecanismos impuestos, también serán acreedores a una multa en términos de lo previsto en el artículo 34, fracción II, de la LFCE por cada día de incumplimiento, contado a partir del día en que deba cumplirse el mecanismo impuesto.

**CUARTO.-** Por tratarse de una cuestión relacionada con el uso de una marca registrada ante el IMPI en términos de los artículos 1, 2º, fracción V y 6º, fracción III, de la LPI, se ordena dar vista a ese organismo público descentralizado con copia certificada del presente acuerdo, así como la Resolución y la Resolución en Cumplimiento. Lo anterior para los fines legales a que haya lugar.

---

<sup>61</sup> Folios 15884 y 15885.

**QUINTO.-** Se instruye a la Unidad de Competencia Económica de este Instituto a efecto de que, en términos de lo establecido en los artículos 6, fracción XXXVII, con relación a los diversos 19, 20, fracción X, 46, y 47, fracción III, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, realice las diligencias y actuaciones necesarias, a fin de que se dé cumplimiento a lo resuelto en el presente Acuerdo.

**SEXTO.-** Notifíquese personalmente.



Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar  
Comisionado Presidente




Ernesto Estrada González  
Comisionado



Adriana Sofía Labardini Inzunza  
Comisionada



María Elena Estavillo Flores  
Comisionada



Mario Germán Fromow Rangel  
Comisionado



Adolfo Cuevas Teja  
Comisionado

El presente Acuerdo fue aprobado por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su XIII Sesión Ordinaria celebrada el 18 de mayo de 2016, por unanimidad de votos de los Comisionados presentes, Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar, Ernesto Estrada González, Adriana Sofía Labardini Inzunza, María Elena Estavillo Flores, Mario Germán Fromow Rangel y Adolfo Cuevas Teja; con fundamento en los párrafos vigésimo, fracciones I y III; y vigésimo primero, del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículos 7, 16 y 45 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 5 y 18 de la Ley Federal de Competencia Económica; así como en los artículos 1, 7, 8 y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFT/180516/235.