

VERSIÓN PÚBLICA

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

México, Distrito Federal, a diecisiete de febrero de dos mil catorce.- Visto el expediente administrativo E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013, el Pleno de este Instituto Federal de Telecomunicaciones, en sesión celebrada en esta misma fecha, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Séptimo Transitorio del "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", publicado en el Diario Oficial de la Federación el once de junio de dos mil trece; el Cuarto Transitorio del "Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Competencia Económica, del Código Penal Federal y del Código Fiscal de la Federación", publicado en el Diario Oficial de la Federación el diez de mayo de dos mil once; los artículos 1º, 2º, 3º, 8º, 9º, fracciones I y III, 24, fracciones IV y XIX, y 33, fracción VI, 35, fracciones I y IV, y 36 de la Ley Federal de Competencia Económica, 1º y 3º de su Reglamento, así como 1º, 2º, 4º, fracción I, 8º, 9º, fracciones XXXI y L, 11, 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, resolvió de acuerdo con los antecedentes, las consideraciones de derecho y los resolutivos que a continuación se expresan.

Para facilitar la lectura de la presente resolución se utilizarán los siguientes acrónimos y términos:

I. GLOSARIO

| | |
|-------------|---|
| CABLEVISIÓN | Cablevisión, S. A. de C. V. |
| CABLEMÁS | Cablemás Telecomunicaciones, S. A. de C. V. |
| CABLEMÁS SA | Cablemás, S. A. de C. V. |
| CABLERAS | Cablevisión, S.A. de C.V., Cablemás Telecomunicaciones, S.A. de C.V., Televisión Internacional, S.A. de C.V. y Mega Cable, S.A. de C.V. |
| CFC | Comisión Federal de Competencia. ¹ |

¹ Órgano desconcentrado de la Secretaría de Economía de conformidad con el artículo 23 de la Ley Federal de Competencia Económica, reformado mediante el artículo Trigésimo Sexto del "Decreto por el que se reforman diversas Leyes Federales, con el objeto de actualizar todos aquellos artículos que hacen referencia a las Secretarías de Estado cuya denominación fue modificada y al Gobierno del Distrito Federal en lo conducente; así como eliminar la mención de los departamentos administrativos que ya no tienen vigencia", publicado en el DOF el nueve de abril de dos mil doce y el "Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| | |
|-----------|---|
| CFCE | Comisión Federal de Competencia Económica. ² |
| CFPC | Código Federal de Procedimientos Civiles. ³ |
| CFT | Comisión Federal de Telecomunicaciones. |
| CPEUM | Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. |
| DECRETO | Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el once de junio de dos mil trece. |
| DGIPMARCI | La Dirección General de Investigaciones de Prácticas Monopólicas Absolutas y Restricciones al Comercio Interestatal de la CFC. |
| DGIPMA | La Dirección General de Investigaciones de Prácticas Monopólicas Absolutas de la CFCE. |
| DISH | Dish México, S. de R. L. de C. V. |
| DOF | Diario Oficial de la Federación. |
| DTH | Por sus siglas en inglés, "Direct to Home", televisión directa al hogar. |

diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal", publicado en el DOF el treinta de noviembre de dos mil, en la cual la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial cambió su denominación a la de Secretaría de Economía. Con la referida reforma, el seis de marzo de dos mil uno se publicó en el DOF el "Decreto que reformó el Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial", el cual estableció el nuevo nombre de la Secretaría de Economía.

² *De conformidad con el artículo 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 DOF el once de junio de dos mil trece, "(e)n tanto se integran los órganos constitucionales conforme a lo dispuesto en el artículo Sexto Transitorio, continuarán en sus funciones, conforme al marco jurídico vigente a la entrada en vigor del presente Decreto, los órganos desconcentrados Comisión Federal de Competencia y Comisión Federal de Telecomunicaciones. Los recursos humanos, financieros y materiales de los órganos desconcentrados referidos pasarán a los órganos constitucionales que se crean por virtud de este Decreto.*

Los procedimientos iniciados con anterioridad a la Integración de la Comisión Federal de Competencia Económica y del Instituto Federal de Telecomunicaciones, continuarán su trámite ante estos órganos en términos de la legislación aplicable al momento de su inicio. Las resoluciones que recaigan en estos procedimientos, sólo podrán ser impugnadas en términos de lo dispuesto por el presente Decreto mediante juicio de amparo indirecto.

Asimismo, los juicios y recursos en trámite, continuarán hasta su conclusión conforme a la legislación vigente a la entrada en vigor del presente Decreto.

Si no se hubieren realizado las adecuaciones al marco jurídico previstos en el artículo Tercero Transitorio a la fecha de la Integración de la Comisión Federal de Competencia Económica y del Instituto Federal de Telecomunicaciones, éstos ejercerán sus atribuciones conforme a lo dispuesto por el presente Decreto y, en lo que no se oponga a éste, en las leyes vigentes en materia de competencia económica, radiodifusión y telecomunicaciones.

³ *De aplicación supletoria a la LFCE en términos de lo establecido en el tercer párrafo del artículo 34 bis de la LFCE.*

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| | |
|--------------------------------------|--|
| EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA | TELEVISA, TVI, CABLEMÁS Y CABLEVISIÓN. |
| ESTATUTO ORGÁNICO | Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publicado en el DOF el veintitrés de septiembre de dos mil trece. |
| EXPEDIENTE | Los autos que conforman el expediente DE-012-2011. |
| GAMOL | Servicios Integrales de Comunicación e Internet, S. C. |
| GRUPO MEGACABLE | Megacable Holdings, S. A. B. de C. V., sus subsidiarias y filiales. |
| GRUPO TELEVISA | Grupo Televisa, S. A. B., sus subsidiarias y filiales. |
| GRUPOS | GRUPO MEGACABLE Y GRUPO TELEVISA |
| IFT O INSTITUTO (INDISTINTAMENTE) | Instituto Federal de Telecomunicaciones. ⁴ |
| IMPI | Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. |
| INNOVA O SKY, (INDISTINTAMENTE) | Innova, S. de R. L. de C. V. |
| LFCE | Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el DOF el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, cuya entrada en vigor inició a partir del veintiuno de junio de mil novecientos noventa y tres, reformada mediante decreto ⁵ del veintiocho de junio de dos mil seis. Ley aplicable al presente procedimiento en términos de los artículos Cuarto y, párrafo segundo del artículo Séptimo Transitorios del DECRETO y por así establecerlo el artículo Cuarto Transitorio del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Competencia Económica, del Código Penal Federal y del Código Fiscal de la Federación, publicado en el DOF el diez de mayo de dos mil once. ⁶ |

⁴ Idem.

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

⁶ "ARTÍCULO CUARTO. Las Investigaciones, visitas de verificación, procedimientos y cualquier otro asunto que se encuentren en trámite a la entrada en vigor del presente Decreto, se sustanciarán conforme a las disposiciones vigentes al momento de su inicio. Las infracciones y delitos cometidos con anterioridad a la fecha de entrada en vigor del presente Decreto, se sancionarán conforme a la Ley vigente al momento de su realización."



EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| | |
|-----------------------------------|---|
| LFT | Ley Federal de Telecomunicaciones, publicada en el DOF el siete de junio de mil novecientos noventa y cinco, cuya entrada en vigor inició a partir del día siguiente de su publicación, reformada mediante decreto ⁷ publicado el once de abril de dos mil seis. |
| MEDIAMATES | Mediamates, S.A. de C.V. |
| MEGACABLE | Mega Cable, S. A. de C. V. |
| MEGACABLE HOLDINGS | Megacable Holdings, S.A.B. de C.V. |
| MERCADOS INVESTIGADOS | Mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, acceso a Internet y televisión restringida a consumidores finales en el territorio nacional. |
| OPR | Oficio de Probable Responsabilidad. |
| PAQUETE 3PLAY YOO | Paquete de servicios de televisión restringida, acceso a Internet y telefonía fija que han ofertado los GRUPOS bajo la marca YOO a un precio de cuatrocientos noventa y nueve pesos (\$499). |
| PJF | Poder Judicial de la Federación. |
| REPORTE EMPRESAS CABLEVISIÓN 2011 | Reporte anual que presenta EMPRESAS CABLEVISIÓN de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores por el ejercicio terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil once. |
| REPORTE MEGACABLE | Reporte anual que presenta MEGA CABLE HOLDINGS de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores por el ejercicio terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil once. |
| REPORTE | Reporte anual que presenta TELEvisa SAB de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de |

⁷ DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y la Ley Federal de Radio y Televisión, publicado en el DOF el once de abril de dos mil seis.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| | |
|--|--|
| TELEVISA SAB 2011 | valores y a otros participantes del mercado de valores por el ejercicio terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil once. |
| RLFCE | Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica, publicado en el DOF el doce de octubre de dos mil siete, vigente al inicio del procedimiento. |
| RPT | Red Pública de Telecomunicaciones. |
| SERVICIOS | Servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a Internet. |
| SCJN | Suprema Corte de Justicia de la Nación. |
| SCT | Secretaría de Comunicaciones y Transportes. |
| SJF | Semanario Judicial de la Federación. |
| TELEVISA | Televisa, S. A. de C. V. |
| TELEVISA CORP | Televisa Corporación, S. A. de C. V. |
| TELEVISA SAB | Grupo Televisa, S. A. B. |
| TELMEX | Teléfonos de México, S. A. B. de C. V. |
| TOTAL PLAY | Total Play Telecomunicaciones, S.A. de C.V. |
| TVI | Televisión Internacional, S. A. de C. V. |
| 2PLAY | Paquetes de servicios de telecomunicaciones que combinan dos SERVICIOS (ya sea: (i) telefonía + Internet; (ii) telefonía + televisión; (iii) televisión + Internet). |
| 3PLAY O TRIPLE PLAY (INDISTINTAMENTE) | Paquetes de servicios de televisión restringida, acceso a Internet y telefonía fija. |

II. ANTECEDENTES

PRIMERO. El nueve de marzo de dos mil once, el apoderado general de TELMEX presentó en la oficialía de partes de la CFC un escrito de denuncia en contra de CABLEVISIÓN, TVI, CABLEMÁS y MEGACABLE, por la supuesta realización de prácticas monopólicas absolutas.

 4
 3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

SEGUNDO. En términos de lo establecido en el artículo 30 de la LFCE, el diez de mayo de dos mil once, el Secretario Ejecutivo de la CFC emitió acuerdo de inicio de la investigación, misma que quedó radicada bajo el número de expediente DE-012-2011, por la posible comisión de prácticas monopólicas absolutas en los mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, acceso a Internet y televisión restringida a consumidores finales en el territorio nacional; y, el primero de junio de dos mil once, se publicó en el DOF un extracto del acuerdo de inicio de la investigación correspondiente.

TERCERO. Mediante acuerdos de veinticuatro de noviembre de dos mil once, seis de junio y cuatro de diciembre de dos mil doce, la CFC acordó ampliar el plazo de investigación por periodos adicionales de ciento veinte días.⁸

CUARTO. El veintiuno de junio de dos mil trece el DGIPMA de la CFC acordó la conclusión del periodo de investigación.⁹

QUINTO. El veintiocho de agosto de dos mil trece, el Presidente y Secretario Ejecutivo de la CFC emitieron el OPR.

El OPR se notificó el cinco de septiembre de dos mil trece a MEGACABLE y el seis de septiembre de dos mil trece a TELEvisa, CABLEVISIÓN, TVI y CABLEMÁS.

SEXTO. El once de junio de dos mil trece, el Poder Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, publicó en el DOF el *"Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones"*.

Con base en lo establecido en la reforma al artículo 28 de la CPEUM antes señalada, se crearon dos órganos autónomos denominados CFCE e IFT, los cuales sustituyen a la CFC y a la CFT, respectivamente. Asimismo, se estableció que el IFT es la autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos ejercerá en forma exclusiva las facultades que ese artículo y las leyes establecieron para la CFCE.

Los artículos Sexto y Séptimo transitorios del citado decreto preveían que la CFCE y el IFT estarían integrados a partir de que los comisionados de las mismas hubieran sido ratificados por la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión.

⁸ Folios 6346, 6908 y 9294 del EXPEDIENTE.

⁹ Folio 12178 del EXPEDIENTE.

513

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

SÉPTIMO. El diez de septiembre del dos mil trece, la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión integró el Pleno de la IFT y de la CFCE, nombrando en cada caso a los comisionados y designando al Comisionado Presidente de cada órgano

OCTAVO. Mediante el acta de entrega recepción del cuatro de octubre de dos mil trece, celebrada entre la CFCE y este Instituto, se recibieron en el IFT los autos originales del expediente DE-012-2011.

NOVENO. El cuatro de octubre de dos mil trece, 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 Unidad de Competencia Económica del IFT bajo el número E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

DÉCIMO. El veintiuno de octubre de dos mil trece, TVI, CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TELEvisa y MEGACABLE, presentaron en la oficialía de partes del IFT sus escritos de contestación al OPR.

DÉCIMO PRIMERO. Mediante acuerdos de veinticuatro de octubre de dos mil trece, se tuvieron por presentados en tiempo y forma los escritos de contestación al OPR de MEGACABLE y CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y TELEvisa, proveyéndose respecto las pruebas ofrecidas.

DÉCIMO SEGUNDO. Mediante oficios IFT/D10/UC/022/2013, IFT/D10/UC/023/2013, IFT/D10/UC/024/2013, IFT/D10/UC/025/2013, IFT/D10/UC/026/2013, y IFT/D10/UC/027/2013 de veinticinco de octubre de dos mil trece se citó a [REDACTED], para que acudieran en el domicilio y fechas señalados, para el desahogo de las pruebas testimoniales ofrecidas por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

DÉCIMO TERCERO. El cuatro de noviembre de dos mil trece, se tuvo por desahogada la prueba de inspección ocular ofrecida por MEGACABLE, respecto de las páginas de internet referidas en su escrito de contestación al OPR

DÉCIMO CUARTO. El cinco, ocho y doce de noviembre de dos mil trece, se tuvieron por desahogadas las pruebas testimoniales a cargo de los señores [REDACTED], relacionadas con los anexos 2, 8 y 10, del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

DÉCIMO QUINTO. Mediante escritos presentados en la oficialía de partes del IFT, el seis, siete y once de noviembre de dos mil trece, las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, se desistieron de las pruebas testimoniales marcadas con los numerales 3, 4, y 6 de su escrito de

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

contestación al OPR. Se tuvo por desistidas a las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA de las testimoniales antes indicadas mediante acuerdos dictados por este INSTITUTO los días siete y trece de noviembre de dos mil trece.

DÉCIMO SEXTO. Mediante acuerdo de veinticinco de noviembre de dos mil trece, este IFT fijó un plazo de diez días hábiles para que los agentes económicos con interés jurídico formularan por escrito los alegatos que en derecho correspondieran.

DÉCIMO SÉPTIMO. El once de diciembre de dos mil trece las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA y MEGACABLE, presentaron en la oficialía de partes del IFT escritos mediante los cuales formularon sus alegatos.

DÉCIMO OCTAVO. Mediante acuerdo de doce de diciembre de dos mil trece, se tuvo por integrado el expediente con fecha once de diciembre de dos mil trece. Asimismo, se tuvieron por formulados los alegatos presentados por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA y MEGACABLE.

DÉCIMO NOVENO. El ocho de enero de dos mil catorce las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA solicitaron la celebración de una audiencia oral, en términos de lo establecido en el artículo 33, fracción VI, de la Ley Federal de Competencia Económica reformada mediante el *DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Competencia Económica, del Código Penal Federal y del Código Fiscal de la Federación*, publicado en el DOF el diez de mayo de dos mil once.

VIGÉSIMO. El trece de enero de dos mil catorce se emitió acuerdo mediante el cual se reservó al Pleno del IFT el pronunciamiento sobre la petición formulada por las promoventes.

VIGÉSIMO PRIMERO. El Pleno de este IFT, en su I Sesión Extraordinaria del veinticuatro de enero de dos mil catorce, acordó la celebración de la audiencia solicitada, aplicando en beneficio la norma procesal contenida en dicho artículo y se acordó citar a los agentes económicos con interés jurídico en el presente procedimiento a la celebración una una audiencia oral.

VIGÉSIMO SEGUNDO. El cuatro de febrero de dos mil catorce se celebró la única audiencia oral, en los términos establecidos en el acuerdo referido en el numeral que antecede, a la cual acudieron las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA, MEGACABLE y TELMEX, quienes expusieron lo que a su derecho convino.

VIGÉSIMO TERCERO. El seis de febrero de dos mil catorce las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA, presentaron diversa información dirigida a los Comisionados relacionada con el expediente citado al rubro, la cual fue agregada al expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

VIGÉSIMO CUARTO.- El once de febrero de dos mil catorce las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA solicitaron el cierre del expediente en términos de los artículos 30 de la LFCE y 41 del RLFCE, pronunciamiento que fue reservado al Pleno para el momento procesal oportuno; esto es, al momento que se emitiera resolución definitiva.

VIGÉSIMO QUINTO.- El once de febrero de dos mil catorce las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA exhibieron una supuesta prueba superveniente, la cual no fue admitida al no tener tal carácter.

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

III. CONSIDERACIONES DE DERECHO

PRIMERA. COMPETENCIA.

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

De acuerdo con lo anterior, el IFT es competente para conocer, tramitar y resolver el presente procedimiento debido a que la conducta involucra los servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a Internet, los cuales son servicios de telecomunicaciones.

Además, el presente procedimiento seguido en forma de juicio inició mediante la interposición de una denuncia del nueve de marzo de dos mil once, fecha anterior a la integración de este INSTITUTO y, de conformidad con lo establecido en el segundo párrafo del artículo Séptimo Transitorio del DECRETO, dicho procedimiento continuó su trámite ante este IFT en términos de la legislación aplicable al momento de su inicio.

Por lo tanto, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la CPEUM; Séptimo Transitorio, segundo párrafo, del DECRETO; 1°, 2°, 3°, 23, 24, fracciones I, IV y XIX, 33, fracción VI, 35, fracciones I y IV, y 36 de la LFCE; 1 del RLFCE, así como 1, 2, 4, fracción I, 8, 9, fracciones XXVII, XXXI y L, del ESTATUTO ORGÁNICO, el Pleno del INSTITUTO es competente para emitir la resolución del expediente al rubro citado.

4
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

SEGUNDA. CUESTIÓN DE PREVIO Y ESPECIAL PRONUNCIAMIENTO.

Previo al estudio de la materia del expediente es preciso atender la solicitud de cierre a que se refiere el antecedente VIGÉSIMO CUARTO, y determinar si tiene o no mérito lo planteado, ya que en caso de resultar fundado se haría innecesario continuar el análisis.

A este respecto, las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa solicitan la conclusión del periodo de investigación y el cierre del expediente E/IFT/DGIPM/PMA/001/2003 (sic), anteriormente DE-12-2011 (sic), en términos de los artículos 30 de la LFCE, 41 y 70 del RLFCE al estimar que fue extemporánea la emisión del acuerdo de ampliación de plazo inicial de investigación.

Manifiestan que el acuerdo de inicio de la investigación se publicó en el Diario Oficial de la Federación el primero de junio de dos mil once y el periodo de investigación se amplió por primera ocasión hasta el dos de diciembre de dos mil once, fecha en que surtió efectos la publicación de la primera ampliación conforme al artículo 70 del RLFCE, siendo que el término de ciento veinte días a que se refiere el artículo 30 de la LFCE feneció el primero de diciembre de dos mil once.

Las emplazadas alegan que la notificación constituye una formalidad que da eficacia al acto administrativo; y es un mecanismo esencial para la seguridad jurídica de los gobernados; y que los plazos previstos en el artículo 30 de la LFCE deben entenderse en el sentido de comprender el acto de notificación y el surtimiento de efectos, pues de lo contrario la situación jurídica del interesado queda indefinida, dejándolos en estado de indefensión en contravención al derecho de seguridad y principio de certeza jurídica previstos en los artículos 14 y 16 de la CPEUM.

Con la intención de respaldar su argumento invoca el criterio jurisprudencial cuyo rubro es COMPETENCIA ECONÓMICA, EL ARTÍCULO 21, FRACCIONES III Y IV, DE LA LEY FEDERAL RELATIVA, QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO PARA LLEVAR A CABO UNA CONCENTRACIÓN DE AGENTES ECONÓMICOS, NO VIOLA LOS ARTÍCULOS 14 Y 16 DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL (LEGISLACIÓN VIGENTE HASTA EL 28 DE JUNIO DE 2006);¹⁰ así como la jurisprudencia con el rubro PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO EN MATERIA ADUANERA. LA RESOLUCIÓN DEFINITIVA QUE SE DICTE CONFORME AL ARTÍCULO 153, PÁRRAFO SEGUNDO, DE LA LEY ADUANERA, VIGENTE EN 1999 Y 2001, DEBE NOTIFICARSE ANTES DE QUE VENZA EL PLAZO DE CUATRO MESES CON QUE CUENTA LA AUTORIDAD COMPETENTE PARA EMITIRLA;¹¹ así como la tesis identificada con el rubro

¹⁰ Tesis aislada 1a.CXIV/2007 de la Novena Época con número de registro 172248, emitida por la Primera Sala, visible en el SJF y su gaceta, tomo XXV, junio de 2007, página 197.

¹¹ Jurisprudencia de la Novena Época con número de registro 183227, emitida por la Segunda Sala, visible en el SJF y su gaceta, tomo

g
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO EN MATERIA ADUANERA. LA RESOLUCIÓN DICTADA EN ÉSTE Y NOTIFICADA FUERA DEL TÉRMINO DE CUATRO MESES QUE CONCEDE EL ARTÍCULO 153 DE LA LEY ADUANERA, VIOLA LA GARANTÍA DE SEGURIDAD JURÍDICA TUTELADA POR EL ARTÍCULO 16 CONSTITUCIONAL.¹²

Con base en los argumentos señalados y el criterio jurisprudencial antes citado, las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA proponen que el actuar de la autoridad al decretar la ampliación del plazo de la investigación fue ilegal y por ende ineficaz, y a partir de ello sostienen que los actos subsecuentes no pueden producir efecto alguno al estar viciados de origen.

A tal efecto refieren la jurisprudencia con el rubro ACTOS VICIADOS, FRUTOS DE¹³ y sugieren que la única actuación que en derecho correspondía era la conclusión del periodo de investigación y, consecuentemente, el cierre de la investigación en términos del artículo 41 del RLFCE, ya que las facultades de investigación de la autoridad cesaron al fenecer el término que la ley otorga para que las actuaciones sean eficaces.

Más adelante, las citadas emplazadas argumentan que en observancia del principio *pro homine*, de los artículos 1, 14 y 16 de la CPEUM y del 9 del Pacto de San José de Costa Rica, las instituciones procesales se deben interpretar de la forma más amplia y flexible para favorecer el derecho a la tutela judicial efectiva, por lo que procede la emisión de la conclusión del periodo de investigación y el cierre del expediente.

Finalmente, las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA argumentan que en términos del último párrafo del artículo 30 de la LFCE "*La unidad administrativa encargada de la investigación dictará el acuerdo de conclusión del periodo de investigación, al día siguiente en el que concluya o al del vencimiento del plazo a que se refiere el párrafo anterior*". En su decir, el dos de diciembre de dos mil once la autoridad estaba obligada a dictar el acuerdo de conclusión y a partir de esa fecha comenzó a contar el plazo de sesenta días para la emisión del OPR que dispone el artículo 41 del RLFCE, con lo que el citado plazo feneció el nueve de marzo de dos mil doce. En consecuencia, si la autoridad notificó el OPR el seis de septiembre de dos mil trece, es evidente que transcurrió en exceso el plazo mencionado de sesenta días y, de conformidad con la lectura de las promoventes, el Pleno se encuentra impedido para emitir cualquier resolución diversa al cierre del expediente de investigación.

XVIII, septiembre de 2003, página 441.

¹² Testis aislada de la Novena Época con número de registro 178942, emitida por Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el SJF y su gaceta, tomo XXI, marzo de 2005, página 1196.

¹³ Jurisprudencia de la Séptima Época con número de registro 252103, emitida por Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el SJF y su gaceta, volumen 121-126, sexta parte, página 280.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Relacionado con este planteamiento, las EMPRESAS DEL GRUPO TELEvisa presentaron el once de febrero del año en curso un escrito mediante el cual ofrecieron como prueba superveniente copia simple de la sentencia dictada en el Juicio de amparo indirecto 48/2013 por el Juzgado Segundo de Distrito en Materia Administrativa en el Distrito Federal, promovido por Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. y GRUPO TELEvisa, la cual no fue admitida de acuerdo a lo establecido por el antecedente VIGÉSIMO QUINTO. No obstante lo anterior, este Pleno considera que la misma es un hecho notorio¹⁴ para este INSTITUTO como autoridad sustituta ante el Poder Judicial de la Federación.

Asentado lo anterior se advierte que tal probanza fue ofrecida con la finalidad de acreditar que los plazos que establecen la LFCE y el RLFCE deben ser respetados por la autoridad y que en caso contrario el resultado es el cierre del expediente. La sentencia referida:

- Tiene el carácter de una documental pública, de acuerdo con lo establecido por los artículos 93, fracción II y 129 del CFPC;
- Fue dictada en un juicio de amparo en el que se reclamaron diversos actos dictados en el expediente IO-003-2011; y
- En ella el juzgado respectivo determinó que se incurrió en inactividad que actualizó la caducidad prevista en el artículo 30 de la LFCE, por lo que un acuerdo de ampliación posterior a tal periodo de inactividad fue emitido sin facultades, lo que constriñó a la autoridad a decretar el cierre dentro del referido expediente IO-003-2011.

Lo resuelto en tal sentencia, sin perjuicio de que carece del carácter de cosa juzgada por tratarse de una resolución de primera instancia, no guarda relación con el presente expediente, ni con lo planteado por las promoventes, ya que en el expediente E-IFT/DGIPM/PMA/001/2013 no se actualiza la caducidad por inactividad procesal prevista en el artículo 30 de la LFCE y la emisión del acuerdo de ampliación fue emitido por autoridad competente dentro de los plazos establecidos en la normatividad aplicable, tal como se establece a continuación.

En efecto, es infundado el argumento planteado por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, en razón de que el Pleno de la CFC amplió el plazo de la investigación oportunamente y la autoridad no se encuentra obligada a notificar el acuerdo de ampliación dentro del periodo de investigación. El acto de publicar es distinto al de notificar. La publicación

¹⁴ De conformidad con lo establecido en el artículo 88 del CFPC los hechos notorios pueden ser invocados por el tribunal aunque no hayan sido alegados ni probados por las partes. En ese sentido, en la presente resolución los diversos hechos notorios manifestados en las consideraciones realizadas por este INSTITUTO se incorporan con fundamento en tal precepto legal, que es aplicable de manera supletoria a la LFCE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

en sí misma constituye un acto jurídico distinto que persigue dar a conocer a la sociedad en general la referida investigación.

De acuerdo con el artículo 30 de la LFCE¹⁵, el periodo de investigación podrá ser ampliado por la autoridad, lo cual implica que la ampliación debe ocurrir dentro del mismo periodo que se pretenda ampliar y, a su vez, que el Pleno de la CFC estaba obligado a sesionar y determinar la ampliación de la investigación dentro de los ciento veinte días del periodo de investigación en curso.

En este sentido, el Pleno de la CFC determinó válidamente la ampliación del periodo de investigación, pues las disposiciones le permiten hacerlo incluso el último día del periodo de investigación. Así el Pleno de la CFC sesionó válidamente el día ciento veinte del periodo de investigación y procedió a la publicación del acuerdo que contuviera su determinación en fecha posterior, ya que dicha publicación constituye un acto jurídico distinto a la sesión del Pleno donde se tomó la determinación que no está dirigido a persona o agente económico determinado.

En el caso concreto:

- El acuerdo de ampliación al periodo de investigación ocurrió el veinticuatro de noviembre de dos mil once, es decir el día ciento quince dentro del plazo del primer periodo de investigación;¹⁶ y
- La publicación del acuerdo de ampliación ocurrió el veintinueve de noviembre del mismo año; esto es, el día ciento dieciocho del primer periodo de investigación, conforme a las constancias de autos, en específico el folio 006347.

No pasa desapercibido que las promoventes alegan que, de acuerdo con la página oficial de la Comisión, la publicación se dio el primero de diciembre de dos mil once; es decir, en el último día del periodo de investigación. En ambos casos, lo que es

¹⁵ Es de mencionar que el artículo 30 que las emplezadas refieren corresponde al texto del Decreto de reformas de la LFCE publicado en el DOF en diez de mayo de dos mil once, siendo que el presente expediente se tramita de conformidad con la LFCE vigente al momento de su inicio; esto es, las reformas publicadas en el DOF el veintiocho de junio de dos mil seis.

¹⁶ De acuerdo con el "OFICIO mediante el cual la Comisión Federal de Competencia da a conocer el calendario anual de suspensión de labores para el año dos mil once y principios de dos mil doce", publicado en el DOF el veintiocho de febrero de dos mil once, para efectos del cómputo del plazo referidos no se consideran los días cuatro, cinco, once, doce, dieciocho, diecinueve, veinticinco y veintiséis de junio de dos mil trece, por corresponder a sábados y domingos, respectivamente; tampoco se consideran los días dos, tres, nueve, diez, dieciséis, diecisiete, veintitrés, treinta y treinta y uno de julio de dos mil once, por corresponder a sábados y domingos, y los días dieciocho a veintinueve de julio del mismo año, por haber sido considerados inhábiles; tampoco se consideran los días seis, siete, trece, catorce, veinte, veintiuno, veintiseis y veintiocho de agosto por corresponder a sábados y domingos, respectivamente; en el mes de septiembre de dos mil once, tampoco se consideran los días tres, cuatro, diez, once, diecisiete, dieciocho, veinticuatro y veinticinco de septiembre por ser sábados y domingos, respectivamente, y el día dieciséis por ser considerado inhábil; en el mes de octubre del mismo dos mil once, no se consideran los días uno, dos, ocho, nueve, quince, dieciséis, veintidós, veintitrés, veintinueve y treinta, por corresponder a sábados y domingos, respectivamente; finalmente, en el mes de noviembre de dos mil once, no se consideran los días cinco, seis, doce, trece, diecinueve, veinte, veintiséis y veintisiete por ser sábados y domingos, respectivamente.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

incuestionable es que la sesión del Pleno de la CFC en que se determinó la ampliación ocurrió dentro del período de investigación, con lo cual se cumplió con los límites legales que acotan la actuación de la autoridad.

En cuanto a la tesis aislada 1a.CXIV/2007, citada por las emplazadas, la misma no resulta aplicable el caso concreto, debido a que versa sobre la emisión de la resolución final que debe ser dictada en el procedimiento de notificación de concentraciones, lo cual constituye un procedimiento administrativo completamente distinto al que se tramita en el presente expediente. En el procedimiento de notificación de concentraciones, la LFCE prevé expresamente una consecuencia jurídica derivada del silencio administrativo, consistente en la afirmativa ficta. Sin embargo, en el caso concreto, la LFCE no prevé una consecuencia expresa ante el silencio administrativo, lo cual implica que no se trata de casos similares. Tampoco son aplicables la jurisprudencia y las tesis que refieren en materia aduanera, ya que se trata de una resolución específica a un particular, siendo que en el caso concreto la ampliación del período de investigación no se dirige a una persona concreta y sólo constituye un medio o prerrogativa de la autoridad para optimizar la investigación.

Sin dejar de tomar en cuenta que conforme a los autos la ampliación se publicó en lista de veintinueve de noviembre de dos mil once, aún si se consideran las listas publicadas en el sitio de Internet de la CFC, ello no genera ningún perjuicio en contra de las emplazadas, debido a que dicho acto procesal no afectó sus derechos de defensa para emitir contestación al OPR, ni las formalidades requeridas para recabar pruebas. Debe destacarse que los acuerdos de ampliación del período de investigación de prácticas monopólicas no afectan el interés jurídico o legítimo de los agentes económicos ya que durante la etapa de investigación aún no se encuentran identificados los hechos y normas que pudieran constituir una probable infracción, ni la o las personas a las que habrá de oírseles, por lo que contrario a lo que sostienen las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, de ninguna manera se les ha dejado en estado de indefensión. Respalda lo anterior:

ACUERDOS DE AMPLIACIÓN DEL PERIODO DE INVESTIGACIÓN DE PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. NO AFECTAN EL INTERÉS JURÍDICO O LEGÍTIMO DE LOS AGENTES ECONÓMICOS PARTICIPES, PARA EFECTOS DE LA PROCEDENCIA DEL JUICIO DE AMPARO. Los acuerdos de ampliación del período de investigación de prácticas monopólicas emitidos con fundamento en el artículo 30 de la Ley Federal de Competencia Económica, si bien es cierto que constituyen actos emitidos en el procedimiento de investigación que, de conformidad con la jurisprudencia 2a./J. 24/2013, de la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, se sitúan en la hipótesis general de procedencia del juicio de amparo, también lo es que no invaden o lesionan derecho o interés de particulares, dado que el legislador dotó al órgano regulador de amplias facultades para investigar en el tema señalado, permitiéndole ampliar el período correspondiente hasta en cuatro ocasiones, siempre y

4
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

cuando existan causas debidamente justificadas. En este sentido, dichos acuerdos generan una situación que no afecta el interés jurídico de los agentes económicos partícipes, dado que constituyen sólo un medio o prerrogativa en favor de la autoridad para optimizar los resultados de la fase investigatoria, en la que no existe aún la identificación de los hechos y normas cuya violación pueda constituir una probable infracción, ni está determinado e identificado plenamente el sujeto a quien deberá oírsele en defensa como probable responsable de una infracción a la ley, pues acontece en la primera de las tres etapas en que se divide el procedimiento de investigación. A su vez, tampoco puede considerarse que los citados acuerdos lesionen el interés legítimo de los agentes económicos, porque en la fase de investigación la situación cualificada para exigir determinada actuación de la autoridad administrativa se configura, en su caso, hasta el momento de requerirles en concreto la aportación de información o documentos, pues es ese tipo de actos -en donde ya se exige en específico el cumplimiento de un mandato-, los que los sitúan en un plano que les permite exigir de la autoridad determinadas actuaciones dentro del marco de la legalidad.¹⁷

Más aún, para el caso concreto que aquí es planteado por las emplazadas, es de destacar que contrario a lo que mencionan, la autoridad no estaba siquiera obligada a notificar la ampliación ya que la única obligación conforme al artículo 30 de la LFCE es la emisión de la ampliación por el órgano competente y en consecuencia no es procedente el argumento planteado en el sentido de que de conformidad con el artículo 70 del RLFCCE debía haber surtido efectos la notificación de la ampliación por lista de la ampliación dentro de la vigencia del primer periodo.

Respaldan lo anterior las siguientes tesis de la décima época de Tribunales Colegiados de Circuito:

COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA. NO ESTÁ OBLIGADA A NOTIFICAR LOS ACUERDOS DE AMPLIACIÓN DEL PLAZO DE INVESTIGACIÓN OFICIOSA DE POSIBLES PRÁCTICAS MONOPÓLICAS A PERSONA O AGENTE ECONÓMICO ALGUNO, SINO SÓLO A FUNDARLOS Y MOTIVARLOS. La interpretación de los artículos 30 de la Ley Federal de Competencia Económica y 34 de su reglamento, permite establecer que los acuerdos de ampliación del plazo de investigación oficiosa de posibles prácticas monopólicas, son el resultado de la potestad que tiene la comisión federal de la materia para emitir actos tendientes a que aquélla no se suspenda, a fin de cumplir con la finalidad que persigue el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de detectar y castigar los monopolios y las prácticas monopólicas, como una forma de proteger el interés general. De esta manera, al constituir los acuerdos referidos un

¹⁷ Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito. Amparo en revisión 115/2013. Pleno y Director General de Investigaciones de Prácticas Monopólicas Absolutas, ombos de la Comisión Federal de Competencia e Industrias Bachoco, S.A.B. de C.V. 14 de agosto de 2013. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Ton Petit. Secretaria Claudia Patricia Peraza Espinosa.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

mecanismo en el proceso de investigación para determinar quién o quiénes pudieran coadyuvar en ésta a fin de detectar posibles conductas que deban ser castigadas, el mencionado órgano no está obligado a notificarlos a persona o agente económico alguno, pues conforme a dichos preceptos, sólo debe fundar y motivar las ampliaciones mediante la existencia de causas debidamente justificadas para ello.¹⁸

COMPETENCIA ECONÓMICA. EL ARTÍCULO 70 DEL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL RELATIVA ES INAPLICABLE RESPECTO DE LA PUBLICACIÓN DE LOS ACUERDOS DE AMPLIACIÓN DEL PLAZO DE INVESTIGACIÓN OFICIOSA DE POSIBLES PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. Los artículos 66 y 69 del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica establecen que los actos que no deben notificarse personalmente, sólo deben ser publicados en la lista que se pone a disposición del público en las oficinas y en el sitio de Internet de la comisión federal de la materia, dentro de los tres días siguientes a la sesión del Pleno de ese órgano. De acuerdo con lo anterior, los acuerdos de ampliación del plazo de investigación oficiosa de posibles prácticas monopólicas, al no estar dirigidos a persona o agente económico determinado ni emitidos dentro de un procedimiento, sólo deben publicarse en listas, dado que únicamente persiguen dar a conocer a la sociedad en general la referida investigación. Así, el artículo 70 del citado reglamento, que establece que todas las notificaciones surten efectos al día siguiente en que se practiquen, es inaplicable respecto de la publicación de los referidos acuerdos, ya que, de lo contrario, se reducirían los plazos que la ley prevé para ampliar el periodo de investigación, en perjuicio del interés general¹⁹.

En razón de ello caen de base las argumentaciones en el sentido de que la ampliación se haya decretado fuera del plazo legal de ciento veinte días que marca la ley; que los actos subsecuentes a la ampliación son ilegales e ineficaces; que correspondía la conclusión del periodo de investigación y el cierre de la investigación de acuerdo al artículo 41 del RLFCE; así como que el OPR resulte extemporáneo y que lo procedente sea que este Pleno decrete el cierre del expediente al rubro citado.

En consecuencia, al resultar infundado el planteamiento previo y de especial pronunciamiento, esta autoridad procede a analizar la materia sustantiva del expediente que nos ocupa.

¹⁸ OCTAVO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO. Amparo en revisión 398/2012. Delegado de las autoridades responsables, Director General de Investigaciones de Prácticas Monopólicas Absolutas y Restricciones al Comercio Interestatal y del Pleno, ambos de la Comisión Federal de Competencia y otro. 10 de abril de 2013. Unanimidad de votos. Ponente: Adriana Leticia Campuzano Gallegos. Secretario: Jorge Alberto Ramírez Hernández. Registro 2003499.

¹⁹ OCTAVO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO. Amparo en revisión 398/2012. Delegado de las autoridades responsables, Director General de Investigaciones de Prácticas Monopólicas Absolutas y Restricciones al Comercio Interestatal y del Pleno, ambos de la Comisión Federal de Competencia y otro. 10 de abril de 2013. Unanimidad de votos. Ponente: Adriana Leticia Campuzano Gallegos. Secretario: Jorge Alberto Ramírez Hernández. Registro 2003496.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

TERCERA. PRÁCTICA IMPUTADA.

Las conductas investigadas en el presente expediente se refieren a actos que impiden el proceso de competencia y libre concurrencia, consistentes en:

- (i) la realización de contratos, convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el objeto y efecto de elevar, concertar o manipular el precio al que han ofertado los GRUPOS los SERVICIOS; y,
- (ii) la realización de contratos, convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el efecto de dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de los SERVICIOS.

Lo anterior, de acuerdo con lo establecido en las fracciones I y III del artículo 9 de la LFCE, las cuales señalan:

"ARTÍCULO 9o.- Son prácticas monopólicas absolutas los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de los siguientes:

I. Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto;

(...)

III. Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables; o

(...)."

CUARTA. CONSIDERACIONES EXPUESTAS EN EL OPR.

Las consideraciones relevantes del OPR, en el que se determinó la probable responsabilidad de los emplazados en la realización de las conductas señaladas en la SEGUNDA CONSIDERACIÓN DE DERECHO, se expusieron conforme a lo siguiente:

1. Análisis de la existencia de dos Grupos de Interés Económico;
2. Características de los Mercados Investigados; y
3. Análisis de la práctica.

En las siguientes secciones se transcriben las partes relevantes del OPR.

1. Análisis de la existencia de dos Grupos de Interés Económico

En este apartado se analizó la forma en que participan los agentes económicos involucrados con la investigación. La principal conclusión es que EXISTEN DOS GRUPOS DE INTERÉS ECONÓMICO INVOLUCRADOS: GRUPO TELEvisa Y GRUPO MEGACABLE. En el primer grupo

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

se encuentran las empresas TELEvisa, CABLEvisión, TVI, CABLEMÁS y SKY, mientras que el segundo incluye a MEGACABLE.

B. Agentes Económicos Investigados

Los agentes económicos relacionados con la investigación al rubro citado son dos grupos de interés económico, GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE.

La complejidad de las relaciones jurídicas, comerciales e industriales de los tiempos actuales ha provocado la sofisticación corporativa en la conducción de los negocios societarios. Por razones de eficiencia, viabilidad y estrategia comercial vemos hoy que una persona moral requiere, para alcanzar su objeto o finalidad societaria, la creación de otras personas jurídicas que coadyuvarán y ejecutarán los actos jurídicos necesarios para la consecución de objetivos y resultados. Estas formas de conductas y combinaciones corporativas típicamente reciben el nombre de grupos económicos.

Si bien dentro de un grupo económico existen diversas personas jurídicas con personalidad jurídica propia, la finalidad del grupo es común y unitaria, las funciones específicas que realiza cada uno de los miembros del grupo económico está determinada por la consecución de objetivos comunes, típicamente establecidos por un coordinador central denominado firma matriz o controladora.

En el sistema jurídico mexicano la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha abordado el tema de los grupos económicos y ha establecido lo siguiente:

"Es factible hablar de un grupo económico cuando un conjunto de personas físicas o morales, entidades o dependencias, entre otras, tiene intereses comerciales y financieros afines y coordinan sus actividades para lograr el objetivo común, o bien, se unen para la realización de un fin determinado, en aras de obtener dichos intereses comerciales y financieros comunes. (...)

(...) Las doctrinas de la personalidad jurídica distinta a la de los socios han ido cambiando como respuesta a la necesidad fundamental de establecer un control legal efectivo sobre las grandes corporaciones que dominan el sistema económico.²⁰ Estas corporaciones no son conducidas por una sola corporación o entidad, sino colectivamente por la coordinación de actividades de múltiples empresas interrelacionadas bajo un control común.²¹

En ese sentido, puede ocurrir que aun cuando existiera una relación económica entre diversas entidades comerciales componedoras de un grupo económico determinado, ello no implica que forzosamente todas ellas estén involucradas en la totalidad de las actividades realizadas por el grupo. En otras palabras, es posible que algunos componentes de un grupo económico determinado, en razón de sus funciones, no tengan injerencia o ni siquiera conocimiento de algunas políticas o actividades desarrolladas por el resto de los componentes de dicho grupo, o bien que dos o más componentes realicen acciones u omisiones conjuntas lícitas o ilícitas que no involucren en nada al resto del mismo.

²⁰ Phillip I. Blumberg. "The Corporate Entity in an Era of Multinational Corporations". Delaware Law School of Widener University. Spring, 1990, p. 15.

²¹ Ibid., página 44.



EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

(...) Para considerar que existe un grupo económico y que puede tener el carácter de agente económico para efectos de la Ley Federal de Competencia Económica, se debe analizar si una persona, directa o indirectamente, coordina las actividades del grupo para operar en los mercados y, además, puede ejercer una influencia decisiva o control sobre la otra, ya sea de iure o de facto.

El control de iure puede darse de diversas formas, entre otras cuando:

- a) Una persona adquiere la mayoría de las acciones de una empresa;²²
- b) Existe la facultad de dirigir o administrar a otra en virtud de un contrato, convenios de abastecimiento de largo plazo, el otorgamiento de créditos o cuando una parte importante de los ingresos de una empresa dependan de la venta de los productos de otra;
- c) Se tiene la capacidad o derecho de designar la mayoría de los miembros del consejo de administración u órgano equivalente de otra;
- d) Existe la capacidad o el derecho de designar director, gerente o factor principal de la otra; o
- e) Tenga vínculos por parentesco consanguíneo o afinidad en una o diversas personas morales.

Por otro lado, el análisis del control de facto debe atender no sólo al nivel de participación accionaria cuando ningún socio tiene mayoría absoluta, sino también a la posibilidad de que un socio minoritario pueda obtener mayoría en las asambleas dado el nivel de asistencia; la posición de los otros accionistas (dispersión, vínculos de tipo estructural, económico o familiar con el accionista principal); y el interés financiero.

De ahí que sea necesario acreditar previa y fehacientemente la participación de todos y cada uno de los componentes de un grupo económico determinado en la actividad irregular, para determinar que efectivamente éste en su totalidad es responsable de tales actividades, pues si a alguno de ellos no puede comprobársele su participación y, por ende, su responsabilidad en la actividad ilícita de que se trate, no tiene por qué involucrarse sólo por formar parte de dicho grupo. (...) ²³

De la transcripción anterior se pueden desprender las siguientes conclusiones:

- Una persona moral puede requerir, para alcanzar su objeto o finalidad societaria, la creación de otras personas jurídicas (i.e. subsidiarias, alianzas, coinversiones, etcétera) que coadyuvarán y ejecutarán los actos jurídicos necesarios para la consecución de objetivos y resultados.
- Un grupo económico es una forma de participación en la actividad económica caracterizada por ser un conjunto de personas físicas o morales, entidades o dependencias, o el resultado de la interacción de éstas, con intereses económicos afines y que coordinan sus actividades para alcanzar un objetivo común, o bien que se unen para la realización de un fin determinado, en aras de satisfacer dichos intereses comerciales y financieros comunes.

²² Esto se puede dar cuando un persona, directa o indirectamente, es tenedora o titular de acciones o partes sociales, con pleno derecho a voto, que representen más del 50% del capital social de otra persona (control de iure); o bien, cuando no exista una persona tenedora de más del 50% del capital social de otra persona, pero tiene acciones o partes sociales, con derecho a pleno voto, directa o indirectamente, y no hay otro accionista o socio con el mismo derecho, es decir, derecho pleno a voto, que representen una proporción del capital social igual o mayor a la que representen las acciones o partes sociales de que sea tenedora o titular la primera (control de facto).

²³ Dichas consideraciones fueron establecidas en la resolución de los amparos en revisión 169/2007, 172/2007, 174/2007, 418/2007 y 168/2007.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- Adicionalmente al elemento de finalidad e intereses comunes, es necesario acreditar un elemento de control (de facto o de iure) entre los miembros del grupo para hablar de la existencia de un grupo económico. Es decir, se debe analizar si una persona, directa o indirectamente, ejerce o puede ejercer influencia sobre el actuar de otro de los miembros o del grupo entero y realizar funciones de coordinación.
- Para efectos de la LFCE los grupos económicos son considerados agentes económicos, por tratarse de una forma de participación en la actividad económica del país.
- En virtud de lo anterior, la Comisión puede investigar y sancionar a grupos económicos que hayan cometido violaciones a la LFCE, incluyendo desde luego prácticas monopólicas absolutas.
- Cuando existe un grupo de interés económico, la autonomía jurídica formal de las personas jurídicas que lo integran, dada por el orden jurídico a partir del otorgamiento de personalidad jurídica, carece de contenido material pues los intereses del grupo prevalecen sobre los intereses de cada uno de los miembros considerados individualmente, no obstante es necesario acreditar la participación individual en la práctica.

B.I. GRUPO TELEVISA

Atendiendo al criterio de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y conforme a la información que a continuación se presenta, esta Comisión considera que TELEVISA SAB y sus subsidiarias conforman un grupo de interés económico (GRUPO TELEVISA). Lo anterior porque existe control de iure de TELEVISA SAB sobre sus subsidiarias, entre las que se encuentran, CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, TELEVISA, INNOVA y TELEVISA CORP.

i) Control de iure sobre Cablevisión

TELEVISA SAB tiene control de iure sobre CABLEVISIÓN, ya que es tenedora indirectamente del 51% de las acciones con derecho a voto de su capital social. Por lo que, conforme a los precedentes judiciales anteriormente expuestos, CABLEVISIÓN forma parte de GRUPO TELEVISA. El control de iure de TELEVISA SAB sobre CABLEVISIÓN se muestra conforme a lo siguiente.

El REPORTE EMPRESAS CABLEVISIÓN 2011 permite afirmar que EMPRESAS CABLEVISIÓN posee el 100% de las acciones de CABLEVISIÓN, como se muestra en la siguiente tabla²⁴:

Principales Subsidiarias de EMPRESAS CABLEVISIÓN²⁵

| Nombre | Actividad Principal | Participación Accionaria (%) |
|------------------------------|--|------------------------------|
| Már, S. A. de C.V. (Már) (1) | Tenedora | 100 |
| Cablestar, S.A. de C.V. (4) | Tenedora | 69.2 |
| Letseb | Tenedora | 69.2 |
| Bestel USA | Servicios de voz, Internet y datos a Proveedores de Telecomunicaciones | 69.2 |
| Cablevisión | Servicios de televisión, Internet y telefonía local por cable | 100 |
| Operbes | Servicios de voz, Internet y datos a Proveedores de Telecomunicaciones | 69.2 |
| Bestphone | Servicios de telefonía local | 69.2 |

²⁴ Folio 10164 del EXPEDIENTE.

²⁵ Folio 10164 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

A su vez, EMPRESAS CABLEVISIÓN es subsidiaria directa de EDITORA FACTUM, ya que, como se muestra en la siguiente tabla, EDITORA FACTUM es tenedora del 50.99% de las acciones de EMPRESAS CABLEVISIÓN y, prácticamente, el resto de las acciones cotizan ante el público inversionista²⁶:

Tenencia Accionaria de EMPRESAS CABLEVISIÓN²⁷

| Accionistas | Acciones | | Total de Acciones | % |
|----------------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|-------------|
| | Serie "A" | Serie "B" | | |
| Editora Factum, S.A. de C.V. (1) | 604,154,462 | 347,077,231 | 1,041,231,693 | 50.9993712% |
| Público inversionista (1) | 606,949,498 | 333,474,749 | 1,000,424,247 | 49.0006287% |
| Ermilo Fernando Azcaraga Jean | 2 | 1 | 3 | 0.0000001% |
| Total | 1,361,103,962 | 680,551,981 | 2,041,655,943 | 100% |

Cabe señalar que, conforme a los estatutos sociales de EMPRESAS CABLEVISIÓN, "las acciones representativas del capital social de las Series "A" y "B" serán acciones con pleno derecho a voto y confieren a sus titulares iguales derechos y obligaciones. Cada acción de la Serie "A" y de la Serie "B" confiere derecho a un voto en las Asambleas de Accionistas"²⁸ Por ende, EDITORA FACTUM tiene el 51% de las acciones con pleno derecho a voto de EMPRESAS CABLEVISIÓN mientras el otro 49% se encuentra disperso entre el público inversionista y un accionista minoritario.²⁹

Por otro lado, el total de las acciones de EDITORA FACTUM pertenecen a TELEvisa SAB³⁰. Dado lo anterior y como se muestra en la tabla que se presenta a continuación, TELEvisa SAB posee el 51% de las acciones con pleno derecho a voto de EMPRESAS CABLEVISIÓN a través de EDITORA FACTUM:

Principales Subsidiarias de TELEvisa SAB³¹

| Nombre de la Subsidiaria | Lugar de Constitución | Porcentaje de Participación ¹⁹ |
|--|-----------------------|---|
| Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. ^{32, 33} | México | 100.0% |
| Consortio Nekesa, S.A. de C.V. ^{32, 33} | México | 100.0% |
| CVO Espectáculos, S.A. de C.V. ^{32, 33} | México | 100.0% |
| Editora Factum, S.A. de C.V.^{32, 33} | México | 100.0% |
| Empresas Cablevisión, S.A.B. de C.V.^{32, 33} | México | 51.0% |
| Editorial Televisa, S.A. de C.V. ^{32, 33} | México | 100.0% |
| Factum Mas, S.A. de C.V. ^{32, 33} | México | 100.0% |
| Sky DTH, S. de R.L. de C.V. ^{32, 33} | México | 100.0% |

Así resulta que, a través de EMPRESAS CABLEVISIÓN, TELEvisa SAB tiene control de iure sobre CABLEVISIÓN, ya que, indirectamente, es tenedora del 51% de las acciones con pleno derecho a voto de su capital social. Conforme a lo anterior CABLEVISIÓN forma parte de GRUPO TELEvisa, pues TELEvisa SAB ejerce o puede ejercer influencia sobre el actuar de CABLEVISIÓN.

Lo anterior se confirma mediante la siguiente información entregada a esta autoridad por el representante legal de CABLEVISIÓN: "(...) mi representada forma parte del grupo económico

²⁶ Folio 10191 del EXPEDIENTE.

²⁷ Folio 10191 del EXPEDIENTE.

²⁸ Folio 10194 del EXPEDIENTE.

²⁹ Folio 10191 del EXPEDIENTE.

³⁰ Folio 9890 del EXPEDIENTE.

³¹ Folios 9890 y 9891 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

formado por Grupo Televisa, S.A.B. y todas sus sociedades subsidiarias, entre las que se encuentra mi representada, Cablevisión.³²

II) Actividad Económica y Comercial de Cablevisión

CABLEVISIÓN presta servicios de televisión restringida, acceso a Internet y telefonía fija conforme a lo siguiente:

CABLEVISIÓN "(...)" es la proveedora líder de servicios de televisión por cable en la Ciudad de México y áreas circunvecinas del Estado de México.³³ A continuación se presenta el número de suscriptores activos, de casas pasadas³⁴ y el índice de penetración que tiene CABLEVISIÓN:

| | 2009 | 2010 | 2011 |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|
| Suscriptores activos | 642,346 | 681,695 | 770,799 |
| Casas Pasadas | 1,876,872 | 2,207,200 | 2,461,816 |
| Índice de penetración | 34.2% | 30.9% | 31.3% |

35

Asimismo, conforme al REPORTE EMPRESAS CABLEVISIÓN 2011, los servicios de acceso de alta velocidad a Internet son un componente importante del mercado nacional de telecomunicaciones y CABLEVISIÓN ha contribuido "(...)" a que miles de hogares contaran con este indispensable servicio (...)"³⁶.

CABLEVISIÓN comenzó a ofrecer servicios de telefonía fija "a partir de julio de 2007 con una renta mensual y precios más accesibles para nuestros clientes en las llamadas locales, larga distancia nacional e internacional, logrando con ello tener la oferta de los tres servicios (Televisión + Internet + Telefonía) con un solo proveedor y otorgando ahorros al consumidor."³⁷

Conforme a lo anterior, CABLEVISIÓN ofrece servicios de televisión restringida, acceso a Internet y telefonía fija, mismos que comercializa de forma independiente o bien de manera empaquetada. "Actualmente Cablevisión ofrece soluciones de empaquetamiento de los tres servicios anteriormente citados, en paquetes de doble y triple play que incluyen video, teléfono e Internet, así como cualquier combinación posible de dos de estos tres servicios, con un precio preferencial y diversas combinaciones de canales, velocidades de Internet y planes de telefonía."³⁸

Al respecto, el representante legal de CABLEVISIÓN indicó que "La actividad económica de Cablevisión, S.A. de C.V. consiste en realizar la instalación, operación y explotación de las redes públicas de telecomunicaciones que el gobierno federal otorgue mediante Concesión (sic) para prestar todo tipo de servicios públicos, entre los que se encuentran los de televisión y audio

³² Folio 821 del EXPEDIENTE.

³³ Folio 10129 del EXPEDIENTE.

³⁴ Conforme al Folio 10103 del EXPEDIENTE, el término casas pasadas significa el número de "hogares residenciales o negocios que se encuentran preparados para conectarse a sistemas de televisión por cable. Cada departamento ubicado en un edificio que se encuentra preparado para conectarse a sistemas de televisión por cable, representa una casa pasada. En términos generales, se entiende que una casa está pasada cuando dicho hogar o negocio puede conectarse a una red de cable sin necesidad de realizar extensiones adicionales a las líneas principales de transmisión."

³⁵ Folio 10129 del EXPEDIENTE.

³⁶ Folio 10131 del EXPEDIENTE.

³⁷ Folio 10132 del EXPEDIENTE.

³⁸ Folio 10132 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

restringidos, transmisión bidireccional de datos y telefonía fija (...)”³⁹ “La actividad comercial de Cablevisión, S.A. de C.V. consiste en la compra, venta, fabricación, representación, distribución de equipos, partes y accesorios eléctricos o electrónicos, por medio de los cuales se transmite a los usuarios finales los servicios públicos concesionados antes señalados (...).”⁴⁰

iii) Control de lere sobre Cablemás

TELEvisa SAB tiene control de lere sobre CABLEMÁS, ya que es tenedora de todas sus acciones con derecho a voto, conforme a lo siguiente.

Con anterioridad al año dos mil once CABLEMÁS fue subsidiaria directa de CABLEMÁS SA⁴¹ y TELEvisa SAB era el accionista mayoritario de CABLEMÁS SA⁴². No obstante, “con fecha 29 de abril de 2011 los accionistas de Grupo Televisa S.A.B. (GTV) y Cablemás (Cablemás S.A. de C.V.) aprobaron la fusión entre GTV, en su carácter de fusionante, con Cablemás (CABLEMÁS SA), en su carácter de fusionada.”⁴³ Dicha fusión surtió “(...) efectos ante terceros a partir del 5 de octubre de 2011”⁴⁴ Por lo que “(...) Cablemás (CABLEMÁS SA) y GTV constituyen la misma sociedad.”⁴⁵

Dado lo anterior, CABLEMÁS fue subsidiaria indirecta de TELEvisa SAB y actualmente es su subsidiaria directa. A continuación se muestra un esquema parcial de la estructura corporativa de GRUPO TELEvisa:



iv) Actividad Económica y Comercial de Cablemás

CABLEMÁS participa en los MERCADOS INVESTIGADOS ya que “es concesionaria de servicios de telecomunicaciones, siendo titular a la fecha (dos mil once) de 45 títulos de concesión para prestar servicios de Televisión Restringida, Transmisión Bidireccional de Datos y Telefonía (...). En base a lo anterior, Cablemás Telecomunicaciones presta los servicios antes mencionados en más de 70 ciudades en México.”⁴⁷

Conforme al REPORTE TELEvisa SAB 2011, “Al 31 de diciembre de 2011, la red de Cablemás prestaba servicios a 1, 085, 173 suscriptores de televisión por cable o video suscriptores, 466,827 suscriptores de Internet de alta velocidad o suscriptores de banda ancha y 266,160 usuarios de telefonía IP o suscriptores de servicios de voz, con más de 3 millones de hogares pasados.”⁴⁸

v) Control de lere sobre Tvi

³⁹ Folio 1030 del EXPEDIENTE.

⁴⁰ Folio 1030 del EXPEDIENTE.

⁴¹ Folios 1439 y 1441 del EXPEDIENTE.

⁴² Folio 9840 del EXPEDIENTE.

⁴³ Folio 1107 del EXPEDIENTE.

⁴⁴ Folio 1107 del EXPEDIENTE.

⁴⁵ Folio 1107 del EXPEDIENTE.

⁴⁶ Folio 4549 del EXPEDIENTE.

⁴⁷ Folio 1441 del EXPEDIENTE.

⁴⁸ Folio 9840 del EXPEDIENTE.



EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

TELEVISA SAB tiene control de iure sobre Tvi, ya que, indirectamente, es tenedora del 50% de las acciones con derecho a voto de su capital social⁴⁹ y tiene derecho de designar la mayoría de los miembros del consejo de administración de Tvi.⁵⁰ Por lo que, conforme a los precedentes judiciales anteriormente expuestos, Tvi forma parte de GRUPO TELEVISIA. El control de iure de TELEVISIA SAB sobre Tvi se muestra continuación.

Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. es subsidiaria directa de TELEVISIA, S.A.B., ya que TELEVISIA, S.A.B. es tenedora del 100% de sus acciones.

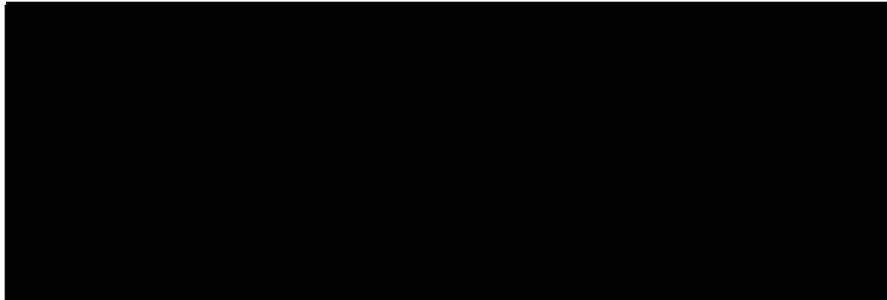
Principales Subsidiarias de TELEVISIA SAB⁵¹

| Nombre de la Subsidiaria | Lugar de Constitución | Porcentaje de Participación ⁽¹⁾ |
|---|-----------------------|--|
| Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. ⁽⁴⁾⁽¹⁵⁾ | México | 100.0% |
| Consortio Nekeas, S.A. de C.V. ⁽²⁾⁽¹³⁾ | México | 100.0% |
| CVQ Espectáculos, S.A. de C.V. ⁽²⁾⁽¹³⁾ | México | 100.0% |

"En marzo de dos mil seis Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. adquirió una participación del 50% en Tvi"⁵², a través de Cable TV Internacional, S.A. de C.V.,⁵³

[Redacted]

Capital Social de Tvi



Conforme a los estatutos sociales vigentes de Tvi, Cable TV Internacional, S.A. de C.V. tiene "derecho a designar 4 (cuatro) consejeros propietarios y sus respectivos suplentes"⁵⁶ mientras que el otro accionista de Tvi únicamente tiene "derecho a designar 2 (dos) consejeros propietarios y sus respectivos suplentes (...)"⁵⁷.

Por lo anterior, TELEVISIA SAB tiene control de iure sobre Tvi, ya que, a través de Cable TV Internacional, S.A. de C.V. y Corporativo Vasco de Quiroga, S.A. de C.V. es tenedora del 50% de las acciones con derecho a voto de su capital social⁶⁸ y tiene derecho de designar la mayoría de los miembros del consejo de administración de Tvi.⁵⁹

⁴⁹ Folio 9840 del EXPEDIENTE.
⁵⁰ Folios 3420 y 3513 del EXPEDIENTE.
⁵¹ Folios 9890 y 9891 del EXPEDIENTE.
⁵² Folio 9840 del EXPEDIENTE.
⁵³ Folio 3420 del EXPEDIENTE.
⁵⁴ Folio 3592 del EXPEDIENTE.
⁵⁵ Folio 3592 del EXPEDIENTE.
⁵⁶ Folio 3513 del EXPEDIENTE.
⁵⁷ Folio 3513 del EXPEDIENTE.
⁵⁸ Folio 9840 del EXPEDIENTE.
⁵⁹ Folios 3420 y 3513 del EXPEDIENTE.

Handwritten signature and the number 3.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Al respecto, de conformidad con la información entregada a esta autoridad por el representante legal de Tvi "(...) mi representada forma parte del grupo económico formado por Grupo Televisa, S.A.B. y todas sus sociedades subsidiarias, entre las que se encuentra mi representada, TVI."⁶⁰

vi) Actividad Económica y Comercial de Tvi

Tvi "es una compañía de telecomunicaciones que ofrece servicios de televisión de paga, de datos y voz en el área metropolitana de Monterrey y otras regiones del norte de México. Al 31 de diciembre de 2011, TVI, que tenía 1.6 millones de hogares pasados, prestaba servicios a 370,411 suscriptores de televisión por cable o video suscriptores, 191,406 suscriptores de Internet de alta velocidad o suscriptores de banda ancha y 132,360 líneas telefónicas o suscriptores de voz."⁶¹

"TVI opera bajo 7 concesiones, que cubren cuatro estados de la República Mexicana. A través de dichas concesiones, TVI presta servicios de televisión por cable, transmisión bidireccional de datos, y servicios de telefonía e internet. Cada concesión otorgada por la SCT permite a TVI instalar y operar una red pública de telecomunicaciones."⁶²

Al respecto, de conformidad con la información entregada a esta autoridad por el representante legal de Tvi, "la actividad económica preponderante de TVI es llevar a cabo la prestación de servicios de telecomunicaciones a través de las redes públicas concesionadas para tal efecto por la Secretaría de Telecomunicaciones y Transportes. La operación, distribución y administración de señales a usuarios finales dentro de los lineamientos otorgados por la autoridad competente."⁶³ Asimismo, conforme a dicha información, "La actividad comercial consiste en la prestación de los servicios concesionados de televisión restringida, los servicios concesionados de internet, así como la comercialización de servicios de telefonía."⁶⁴

vii) Control de iure sobre Televisa

TELEVISA SAB tiene control de iure sobre TELEvisa, ya que es tenedora del 100% de las acciones con derecho a voto de su capital social⁶⁵

Principales Subsidiarias de TELEvisa SAB⁶⁶

| Nombre de la Subsidiaria | Lugar de Constitución | Porcentaje de Participación ⁽¹⁾ |
|--|-----------------------|--|
| G-Televisa-D. S.A. de C.V. ⁽¹²⁾ | México | 100.0% |
| Televisa, S.A. de C.V. ⁽¹²⁾ | México | 100.0% |
| Televisión Independiente de México, S.A. de C.V. ⁽¹²⁾ | México | 100.0% |

Al respecto, conforme a la información proporcionada por TELEvisa dicha sociedad pertenece al siguiente grupo económico, mismo que es controlado por TELEvisa SAB:

⁶⁰ Folio 3337 del EXPEDIENTE.

⁶¹ Folio 9840 del EXPEDIENTE.

⁶² Folio 9879 del EXPEDIENTE.

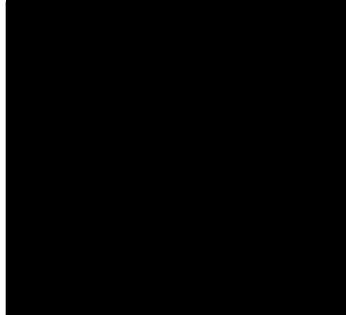
⁶³ Folio 3604 del EXPEDIENTE.

⁶⁴ Folio 3604 del EXPEDIENTE.

⁶⁵ Folios 9890 y 9891 del EXPEDIENTE.

⁶⁶ Folios 9890 y 9891 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.



Así, TELEvisa SAB, [REDACTED] ⁶⁸ es tenedora del cien por ciento de las acciones de TELEvisa y por lo tanto existe control de iure⁶⁹. Dado lo anterior, TELEvisa es parte del grupo económico controlado por TELEvisa SAB.

viii) Actividad Económica y Comercial de Televisa

Conforme al REPORTE TELEvisa SAB 2011, TELEvisa es una "subsidiaria indirecta (de Televisa SAB) por medio de la cual opera el negocio de transmisiones de televisión, redes de televisión de paga y exportaciones de segmentos de producción."⁷⁰

Conforme a la información presentada por TELEvisa su objeto social comprende "La instalación, operación y explotación comercial de sistemas de telecomunicaciones para la prestación de servicios de suministro de imágenes y/o sonidos, mediante cualquier sistema conocido o por conocer, previa concesión que le otorgue la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (...) La producción, compra, venta, comisión, mediación y comercio en general, de publicidad y propaganda comercial de ideas, sistemas, instituciones, empresas, productos y bienes en general, utilizando preferentemente medios masivos de publicidad (...)."⁷¹

ix) Control de iure sobre Televisa Corp

TELEvisa SAB tiene control de iure sobre TELEvisa CORP ya que es tenedora, prácticamente de todas las acciones de Somos Televisa, S.A. de C.V. y Promo-Industrias Metropolitanas, S.A. de C.V. quienes a su vez, poseen, prácticamente todas las acciones de TELEvisa CORP⁷². Dado lo anterior, TELEvisa CORP es parte del grupo económico controlado por TELEvisa SAB.

x) Actividad Económica y Comercial de Televisa Corp

Conforme a TELEvisa CORP su actividad económica consiste en la "prestación de diversos servicios profesionales, asesoría y consultoría administrativa, técnica, comercial y de operación, entre otros, para todo tipo de empresas, sociedades y asociaciones, ya sean nacionales o extranjeras."⁷³

En ese sentido, TELEvisa CORP afirma que su empleado, [REDACTED], presta servicios a TELEvisa.⁷⁴

⁶⁷ Folio 9217 del EXPEDIENTE.

⁶⁸ Folio 9217 del EXPEDIENTE.

⁶⁹ Folios 9890 y 9891 del EXPEDIENTE.

⁷⁰ Folio 9891 del EXPEDIENTE.

⁷¹ Folio 9076 del EXPEDIENTE.

⁷² Folio 9645 del EXPEDIENTE.

⁷³ Folio 9473 del EXPEDIENTE.

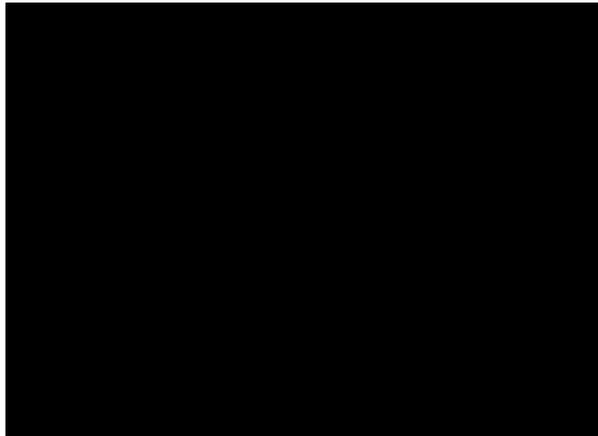
⁷⁴ Folio 9474 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

xi) Control de Iure sobre Innova

TELEVISA SAB tiene control de Iure sobre INNOVA, pues conforme al REPORTE TELEVISA SAB 2011, TELEVISA SAB "tiene una participación accionaria del 58.7% en Innova (...) y está facultada para designar a la mayoría de los miembros de su Consejo de Administración (...)".⁷⁵

En ese sentido, TELEVISA SAB posee el 91% de las acciones de Factum Mas, S.A. de C.V., misma que a su vez, tiene el 99.99% de las acciones de Sky DTH, S. de R.L. de C.V. quien a su vez posee directamente el 13.61% de las acciones de INNOVA. Asimismo, Sky DTH, S. de R.L. de C.V. tiene el 58.66% de la tenencia accionaria de Innova Holdings, S. de R.L. de C.V., empresa que a su vez tiene el 76.79% de las acciones de INNOVA.⁷⁶ Lo anterior puede ilustrarse conforme al siguiente esquema:



Dado lo anterior, INNOVA es parte del grupo económico controlado por TELEVISA SAB.

xii) Actividad Económica y Comercial de Innova

INNOVA "es una empresa de Servicios DTH en México (...)".⁷⁸ INNOVA "ha prestado y comercializado el servicio de telecomunicaciones de televisión restringida vía satélite (...)".⁷⁹ bajo la marca comercial Sky⁸⁰. Además cuenta con un servicio de televisión restringida de bajo costo denominado VeTV⁸¹.

Asimismo, "a partir de 2012 ha comercializado el servicio de Internet de banda ancha que presta Cablevisión al amparo de la marca "Blue to Go".⁸²

B.II. GRUPO MEGACABLE

⁷⁵ Folio 9826 del EXPEDIENTE.

⁷⁶ Folios 8445 y 8491 del EXPEDIENTE.

⁷⁷ Folios 8445 y 8491 del EXPEDIENTE.

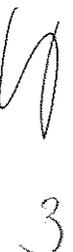
⁷⁸ Folio 9838 del EXPEDIENTE.

⁷⁹ Folio 8399 del EXPEDIENTE.

⁸⁰ Folio 8399 del EXPEDIENTE.

⁸¹ Folio 9868 del EXPEDIENTE.

⁸² Folio 8399 del EXPEDIENTE.

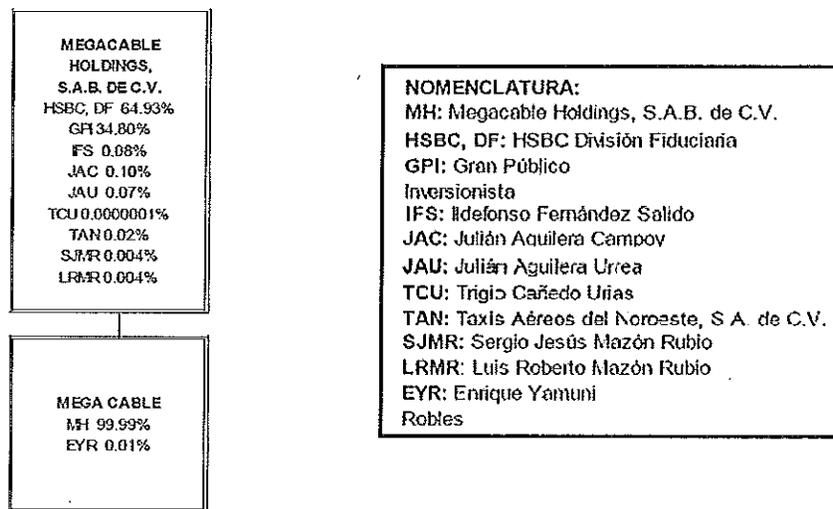


EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Atendiendo al criterio de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y conforme a la información que a continuación se presenta, esta COMISIÓN considera que MEGACABLE HOLDINGS y sus subsidiarias conforman un grupo de Interés económico (GRUPO MEGACABLE) porque existe control de iure de MEGACABLE HOLDINGS sobre sus subsidiarias, entre las que se encuentra MEGA CABLE. Lo anterior conforme a lo siguiente:

I. Control de iure sobre Megacable

MEGACABLE HOLDINGS tiene control de iure sobre MEGACABLE, ya que es tenedora del 100% de las acciones con derecho a voto de su capital social, conforme a lo siguiente:⁸³



Al respecto, conforme a la información presentada por MEGA CABLE en el EXPEDIENTE, "la sociedad Mega Cable, S.A. de C.V. es una empresa del Grupo Megacable."⁸⁴

ii. Actividad Económica y Comercial de MEGA CABLE.

El REPORTE MEGACABLE HOLDINGS 2011 establece que MEGACABLE HOLDINGS es una sociedad controladora que opera a través de MEGA CABLE y otras subsidiarias y "es el operador de cable más grande de México, con base en número de suscriptores, y el principal proveedor de servicios de Internet de alta velocidad y telefonía fija por cable, conforme a información de la CANITEC. Consideramos que somos el segundo proveedor más grande de servicios de alta velocidad, y que nuestra red de cable es la más grande en México y pasa por más casas que la red de cualquier otro operador de cable en el país."⁸⁵

"Al 31 de Diciembre 2011, la red de Megacable pasaba por aproximadamente 5.7 millones de casas y aproximadamente 97% de nuestra red ha sido modernizada, de cable unidireccional a cable bidireccional, lo que nos permite proporcionar servicios de video digital, Internet de alta velocidad y teléfono digital."⁸⁶

⁸³ Folio 10282 del EXPEDIENTE.

⁸⁴ Folio 2872 del EXPEDIENTE.

⁸⁵ Folio 10259 del EXPEDIENTE.

⁸⁶ Folio 10259 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Asimismo, conforme a la información presentada por MEGA CABLE en el EXPEDIENTE "la actividad económica y comercial de Mega Cable consiste, principalmente en instalar, operar, explotar y mantener redes públicas de telecomunicaciones, para la prestación de servicios públicos concesionados y actividades relacionadas en materia de telecomunicaciones, como son la publicidad, producción de contenidos e ingeniería de proyectos para soporte técnico y mantenimiento."⁸⁷

Conforme a lo expuesto anteriormente, atendiendo al criterio de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, puede concluirse que TELEvisa SAB y sus subsidiarias conforman un grupo de interés económico, GRUPO TELEvisa. Asimismo, conforme a dicho criterio, MEGACABLE HOLDINGS y sus subsidiarias también conforman un grupo de interés económico que para fines del presente OPR se ha denominado GRUPO MEGACABLE.

2. Características de los Mercados Investigados

En este apartado se analizaron las características regulatorias, tecnológicas y económicas de los MERCADOS INVESTIGADOS, lo anterior atendiendo a la naturaleza de los SERVICIOS que los conforman.

IV. Características de los MERCADOS INVESTIGADOS

La investigación radicada en el EXPEDIENTE se inició por la posible comisión de prácticas monopólicas absolutas en los mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, acceso a Internet y televisión restringida a consumidores finales en el territorio nacional.

A fin de analizar las principales características de los MERCADOS INVESTIGADOS a continuación se expone el marco regulatorio y los procedimientos administrativos relacionados con la prestación de los SERVICIOS. Posteriormente se presenta una descripción de la tecnología y las características técnicas de los MERCADOS INVESTIGADOS. Finalmente se presenta una descripción de las características económicas de los MERCADOS INVESTIGADOS.

A. Marco Regulatorio de los MERCADOS INVESTIGADOS

Conforme a la normatividad aplicable, los servicios de telefonía fija, acceso a Internet y televisión restringida se explotan comercialmente a través de una RPT.⁸⁸ Para la instalación, operación y explotación de redes públicas de telecomunicaciones se requiere concesión de la SCT,⁸⁹ dicha concesión debe especificar el tipo de servicios de telecomunicaciones que el concesionario puede prestar en virtud de la misma.⁹⁰

"En efecto, si bien la LFT no contempla una autorización específica para prestar servicios de telecomunicaciones, los mismos se encuentran autorizados en los títulos de concesión de red pública de telecomunicaciones, dentro de los cuales se agregan anexos donde se especifican cada uno de los servicios que puede prestar el concesionario y las condiciones específicas para

⁸⁷ Folio 2877 del EXPEDIENTE.

⁸⁸ Párrafo X del artículo 3 de la LFT.

⁸⁹ Fracción II del artículo 11 de la LFT.

⁹⁰ Fracción III del artículo 26 de la LFT.

9
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

hacerlo, ya sea que hayan sido otorgados inicialmente o autorizados posteriormente como servicio adicional.”⁹¹

I. Otorgamiento de una concesión para la instalación, operación y explotación de redes públicas de telecomunicaciones

El artículo 24 de la LFT establece los requisitos que debe contener la solicitud para instalar, operar o explotar una RPT.⁹² La normatividad administrativa correspondiente detalla los medios de tramitación y requisitos de información que deben cumplir los solicitantes para obtener la referida concesión.⁹³

Conforme a la información proporcionada por COFETEL, como parte de los requisitos establecidos en la LFT “los solicitantes deben presentar la descripción de los servicios de telecomunicaciones que desean prestar y el programa de cobertura de la red. En ese sentido, las áreas de cobertura que se autorizan en los títulos de concesión, son definidas atendiendo a la petición respectiva que los propios solicitantes plantean en su plan de negocios (salvo en los casos en que se licita espectro), donde se especifica el o las áreas donde desea prestar servicios, pudiendo ser desde una localidad, un Municipio, un Estado o a nivel nacional.”⁹⁴

Debe destacarse que “(...) la LFT es una norma pro-competencia y pro-convergente, de lo que se deduce que cualquier persona que lo solicite y cumpla con los requisitos establecidos (...) puede obtener una concesión de red pública de telecomunicaciones en áreas geográficas donde, inclusive, ya existan concesionarios prestando servicios idénticos o similares, sin más limitaciones que las establecidas por la propia normatividad aplicable. En consonancia con la LFT, en los propios títulos de concesión se establece la condición en que se señala que el otorgamiento de la misma no confiere derechos de exclusividad a sus titulares y, en tal virtud, la Secretaría (SCT) podrá otorgar otras concesiones a favor de terceras personas para instalar una o más redes públicas de telecomunicaciones, incluso dentro de la misma cobertura geográfica para que se presten servicios similares o idénticos.”⁹⁵

• Procedimiento administrativo para la solicitud de concesión

⁹¹ Folio 8526 del EXPEDIENTE.

⁹² El artículo 24 de la LFT establece lo siguiente: “Los interesados en obtener una concesión para instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones, deberán presentar, a satisfacción de la Secretaría, solicitud que contenga como mínimo: I. Nombre y domicilio del solicitante; II. Los servicios que desea prestar; III. Las especificaciones técnicas del proyecto; IV. Los programas y compromisos de inversión, de cobertura y calidad de los servicios que se pretenden prestar; V. El plan de negocios, y VI. La documentación que acredite su capacidad financiera, técnica, jurídica y administrativa. Lo anterior, sin perjuicio de obtener, en su caso, concesión para explotar bandas de frecuencias en los términos del artículo 14.”

⁹³ Anteriormente, cuando se solicitaba la concesión para la instalación, operación y explotación de redes públicas de telecomunicaciones que enlazaron ciudades ubicadas en cuando menos, tres entidades federativas (Incluido el Distrito Federal), el procedimiento se reglaba por el Acuerdo por el que se establece el procedimiento para obtener concesión para la instalación, operación o explotación de redes públicas de telecomunicaciones interestatales, al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones. Asimismo, las solicitudes de concesión para la instalación, operación y explotación de redes públicas de telecomunicaciones cuya cobertura fuera una ciudad y, en su caso áreas circunvecinas o de una centro o núcleo de población se reglaban mediante el Acuerdo por el que se establece el procedimiento para obtener concesión para la instalación, operación o explotación de redes públicas de telecomunicaciones locales al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

No obstante, actualmente, el procedimiento para cualquier tipo de red pública de telecomunicaciones se regla mediante el Acuerdo por el que se establece el procedimiento para obtener concesión para la instalación, operación o explotación de redes públicas de telecomunicaciones al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones, mismo que fue publicado el veintinueve de noviembre de dos mil doce en el DOF.

⁹⁴ Folio 8527 del EXPEDIENTE.

⁹⁵ Folio 8528 del EXPEDIENTE.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Anteriormente el procedimiento administrativo para obtener una concesión para instalar, operar o explotar una RPT se iniciaba ante la SCT, quien, mediante la Dirección General de Política de Telecomunicaciones y Radiodifusión, remitía la solicitud de concesión a COFETEL a efecto de que ésta llevara a cabo la evaluación respectiva y emitiera la opinión que correspondía, conforme al artículo 9-A, fracción IV de la LFT.⁹⁶ Con la entrada en vigor del Acuerdo por el que se establece el procedimiento para obtener concesión para la instalación, operación o explotación de redes públicas de telecomunicaciones al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones, que fue publicado el veintinueve de noviembre de dos mil doce en el DOF, este procedimiento se inicia directamente ante COFETEL. Una vez emitida la opinión referida por el Pleno de COFETEL se notifica a la Dirección General de Política de Telecomunicaciones y Radiodifusión de la SCT para que realice, conforme al artículo 25 fracción II del Reglamento Interior de la SCT, el análisis correspondiente a la solicitud de concesión y resuelva en definitiva.⁹⁷

Conforme a la información proporcionada por COFETEL, "El artículo 25 de la LFT establece que para las solicitudes de concesión de red pública de telecomunicaciones, se analizará y evaluará la documentación a la que se refiere el artículo 24 del mismo ordenamiento legal, en un plazo no mayor a 120 días naturales, dentro del cual se podrá requerir información y/o documentación adicional al solicitante. No obstante lo anterior, en la práctica administrativa se ha observado que comúnmente las solicitudes de concesión de red pública de telecomunicaciones se presentan con documentación y/o información faltante, por lo que la interpretación que internamente se hace respecto al plazo indicado en el artículo 25 de la LFT, es que éste comienza a contabilizar una vez que la Comisión (COFETEL) cuenta la solicitud (sic) debidamente integrada, esto es, con toda la documentación especificada en el artículo 24 de la LFT y en los Acuerdos (la normatividad administrativa correspondiente), a efecto de que este órgano (COFETEL) se encuentre en posibilidad de evaluar en su totalidad los requisitos legales, técnicos y económicos-financieros planteados en el proyecto que se presenta y así poder emitir la opinión correspondiente a la Secretaría (SCT). (...) pueden darse casos en que la información contenida en la documentación o el propio proyecto en su conjunto, no cumpla con los requisitos señalados en las disposiciones antes mencionadas, lo que hace necesario que, en términos del propio artículo 24 de la LFT y 17 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, ordenamiento de aplicación supletoria conforme al artículo 8 fracción II de la LFT, se requiera a los solicitantes a efecto de que expliquen, complementen o, en su caso, presenten información y/o documentación adicional a su solicitud. (...) Tomando en cuenta lo anterior, y a fin de dar una referencia de los plazos que actualmente transcurren en la resolución de este tipo de trámites, se tiene un tiempo promedio de 414 días naturales para la resolución de este tipo de peticiones (...)."⁹⁸

ii. Modificaciones al título de concesión para la instalación, operación y explotación de redes públicas de telecomunicaciones de un concesionario

Una vez otorgada la concesión para la instalación, operación y explotación de una RPT es posible modificarla, estos cambios "pueden ser de carácter técnico, legal, administrativo u operativo. Tal es el caso de las modificaciones al área de cobertura, autorizaciones para prestar servicios adicionales, modificaciones a los compromisos de instalación de infraestructura propia, cambio en la titularidad de la concesión o cesión de los derechos y obligaciones, o modificaciones a alguna condición en particular de la concesión (...)."⁹⁹

⁹⁶ Folio 8522 del EXPEDIENTE.

⁹⁷ Folio 8522 del EXPEDIENTE.

⁹⁸ Folios 8522 y 8523 del EXPEDIENTE.

⁹⁹ Folio 8524 del EXPEDIENTE.

5
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En "virtud de que las modificaciones a los títulos de concesión de red pública de telecomunicaciones pueden ser de diversa índole, las opiniones que la Comisión (COFETEL) emite a la Secretaría (SCT) se analizan en función de la modificación que pretenda realizarse, atendiendo a lo dispuesto por la LFT, los Reglamentos, Reglas, Planes Técnicos Fundamentales y demás disposiciones que resulten aplicables, así como lo dispuesto en los propios títulos de concesión."¹⁰⁰ Cabe resaltar que en el análisis que realiza la COFETEL para autorizar modificaciones se debe determinar si el concesionario ha cumplido con las obligaciones que le impuso su título de concesión¹⁰¹. Lo anterior resulta pertinente para aprobar o rechazar las principales modificaciones; entre las que se encuentran las siguientes:

- Autorización para la prestación de servicios adicionales a los comprendidos en el título de concesión: Los títulos de concesión otorgan la posibilidad a los concesionarios para que presten servicios adicionales a los ya comprendidos, previa autorización de la SCT.¹⁰² Conforme a las fracciones II y III del artículo 24 de la SCT, los concesionarios que solicitan esta modificación deben indicar qué nuevos servicios desea prestar el concesionario y las especificaciones técnicas del proyecto.^{103 104}

"El plazo establecido en la normatividad corresponde a tres meses para la resolución del trámite de referencia, no obstante lo anterior, en la práctica administrativa no ha sido posible atender dichas peticiones dentro de los términos señalados (...) a fin de dar una referencia de los plazos que actualmente transcurren en la resolución de este tipo de trámites, se tiene un promedio de 623 días naturales en la resolución de este tipo de peticiones (...)"¹⁰⁵

Al respecto es importante mencionar que en los últimos años se ha intentado agilizar y facilitar el procedimiento para obtener esta autorización, con el fin de promover la convergencia de servicios de telecomunicaciones.¹⁰⁶ La SCT "dispuso para ciertos servicios de telecomunicaciones la emisión de diversos Acuerdos con el fin de efficientar los procedimientos administrativos al respecto, y dar pie a la convergencia de servicios bajo los principios de economía, celeridad, eficacia y buena fe consagrados en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo. En ese sentido, los concesionarios interesados estarían habilitados para prestar los servicios adicionales contemplados en los diversos Acuerdos, una vez manifestado por escrito su interés de adherirse a los mismos y, en su caso, acreditando los requisitos establecidos al efecto.(...)"¹⁰⁷ Dichos acuerdos son los siguientes:

➤ Acuerdos Secretariales publicados en el DOF el siete de octubre y dieciocho de diciembre de dos mil tres, "que permiten a los concesionarios del servicio de televisión restringida a través de redes cableadas, y a los concesionarios de los servicios de televisión y/o audio restringidos por microondas terrenal a través de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para uso determinado, prestar el servicio fijo de transmisión bidireccional de datos."¹⁰⁸

¹⁰⁰ Folio 8524 del EXPEDIENTE.

¹⁰¹ Folios 8524 y 8525 del EXPEDIENTE.

¹⁰² Folio 8532 del EXPEDIENTE.

¹⁰³ Conforme al Acuerdo número P/280307/128 emitido el veintiocho de marzo de dos mil siete por el Pleno de COFETEL: "Las solicitudes de servicios adicionales y/o ampliación de cobertura de redes públicas de telecomunicaciones deberá resolverse de conformidad con lo dispuesto en los propios títulos de concesión y aplicando, en lo conducente, los requisitos previstos en las fracciones II y III del artículo 24 de la Ley Federal de Telecomunicaciones (...)" Folio 8532 del EXPEDIENTE.

¹⁰⁴ Folio 8532 del EXPEDIENTE.

¹⁰⁵ Folios 8533 y 8534 del EXPEDIENTE.

¹⁰⁶ Folio 8532 del EXPEDIENTE.

¹⁰⁷ Folios 8532 y 8533 del EXPEDIENTE.

¹⁰⁸ Folio 8533 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

➤ Acuerdos Secretariales publicados en el DOF el diecisiete de noviembre de dos mil cuatro y el cinco de enero de dos mil cinco, "que permiten a los concesionarios del servicio de televisión restringida a través de redes cableadas, y a los concesionarios de los servicios de televisión y/o audio restringidos por microondas terrenal a través de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para uso determinado, prestar el servicio de transporte de señales del servicio local."¹⁰⁹

➤ "Acuerdo de convergencia de servicios fijos de telefonía local y televisión y/o audio restringidos que se proporcionan a través de redes públicas alámbricas e inalámbricas, publicado en el DOF el 3 de octubre de 2006."¹¹⁰

• Ampliación o reducción del área de cobertura de la concesión: De igual forma, para este tipo de modificación los títulos de concesión establecen los requisitos que deberá cubrir el interesado en obtener ampliación o reducción del área de cobertura y se debe indicar qué servicios se prestará en la nueva área de cobertura o, en su caso, qué servicios se dejarán de prestar, así como, las especificaciones técnicas del proyecto.¹¹¹ Cabe señalar que en el caso de "concesiones autorizadas para prestar el servicio de televisión restringida, la Comisión verifica adicionalmente que el solicitante cumpla con los requisitos establecidos en el Artículo 8 del RSTVAR (Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos), el cual señala lo siguiente:

Artículo 8. La Secretaría autorizará ampliaciones a la cobertura de las redes cableadas, cuando el concesionario se encuentre al corriente en el programa previsto en su título de concesión y demás obligaciones a su cargo. La Secretaría analizará y resolverá respecto de las solicitudes a que se refiere el párrafo anterior, en un plazo no mayor a 90 días naturales a partir de la fecha en que se integre debidamente la solicitud. La autorización de ampliaciones a la cobertura de las redes cableadas estará sujeta a los siguientes criterios:

I. Las poblaciones comprendidas en la ampliación solicitada deberán ser aledañas a la población concesionada, la que siempre deberá tener un mayor número de habitantes respecto de la población en la que se pretende ampliar la cobertura de la concesión;

II. La infraestructura correspondiente a la ampliación deberá utilizar el mismo centro de transmisión y control, y

III. En las poblaciones que correspondan a las ampliaciones deberá ofrecerse igual servicio, con las mismas tarifas y, en general, en igualdad de condiciones a los de la plaza concesionada."¹¹²

Al respecto cabe precisar que el plazo de 90 días naturales se cuenta "a partir de la fecha en que se integre debidamente la solicitud. (...) No obstante, en la práctica administrativa no ha sido posible atender dichas peticiones dentro de los términos señalados (...) a fin de dar una referencia de los plazos que actualmente transcurren en la resolución de este tipo de trámites, se tiene un promedio de 523 días naturales en la resolución (...)".¹¹³

• Prórroga de vigencia de la concesión: La solicitud de prórroga de vigencia de las concesiones sobre redes públicas de telecomunicaciones se fundamenta en el artículo 27 de la LFT. La solicitud debe presentarse ante la SCT antes de que inicie la última quinta parte del plazo de la concesión y, conforme al artículo de la LFT referido anteriormente, la opinión de COFETEL se centra en evaluar que el concesionario hubiere cumplido con las condiciones previstas en la

¹⁰⁹ Folio 8533 del EXPEDIENTE.

¹¹⁰ Folio 8533 del EXPEDIENTE.

¹¹¹ Folios 8529 y 8530 del EXPEDIENTE.

¹¹² Folios 8530 y 8531 del EXPEDIENTE.

¹¹³ Folio 8531 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

concesión que pretende prorrogar. En caso de que la prórroga sea aprobada en definitiva el concesionario deberá aceptar, en su caso, las nuevas condiciones que establezca la SCT.¹¹⁴

- Cesión de derechos de la concesión: El artículo 35 de la LFT regula las cesiones de derechos relativas a las concesiones de redes públicas de telecomunicaciones. Conforme a dicho precepto la COFETEL, mediante su opinión, verifica que "i) haya transcurrido un plazo de tres años contados a partir del otorgamiento de la concesión, ii) para los casos en que la cesión de derechos tenga por objeto transferir los derechos para operar y explotar una red pública de telecomunicaciones o una banda de frecuencias a otro concesionario o permisionario que preste servicios similares en la misma zona geográfica, la solicitud se acompañe de la opinión favorable de esa Comisión Federal de Competencia, y iii) que la cesionaria se comprometa a asumir las obligaciones que se encuentren pendientes, así como las condiciones que al efecto establezca la Secretaría (SCT)."¹¹⁵

Cabe señalar que la descripción del marco regulatorio anteriormente expuesta se encuentra basada en la regulación hoy vigente. No obstante, conforme al artículo cuarto 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, mismo que fue publicado el once de junio del presente año en el DOF, el marco regulatorio transitará a un modelo de concesión única.

B. Tecnología y Características Técnicas de los MERCADOS INVESTIGADOS

Come (sic) se mencionó anteriormente, los servicios de telefonía fija, acceso a Internet y televisión restringida se explotan comercialmente a través de una RPT. Conforme a la fracción VIII del artículo 3 de la LFT una red de telecomunicaciones es "un sistema integrado por medios de transmisión, tales como canales o circuitos que utilicen bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, enlaces satelitales, cableados, redes de transmisión eléctrica o cualquier otro medio de transmisión, así como, en su caso, centrales, dispositivos de conmutación o cualquier equipo necesario."

Para instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones se necesita, por lo menos, infraestructura de transmisión y de conmutación; lo anterior sin importar qué servicios se presten a través de dicha red o la cobertura de los mismos, es decir, toda red debe tener al menos centrales de conmutación, servidores de aplicación, medios de transmisión, ya sea alámbricos (para redes de cableado) o inalámbricos (para redes satelitales y microondas) y un punto de conexión terminal de la red; ello se muestra en la siguiente figura:¹¹⁶

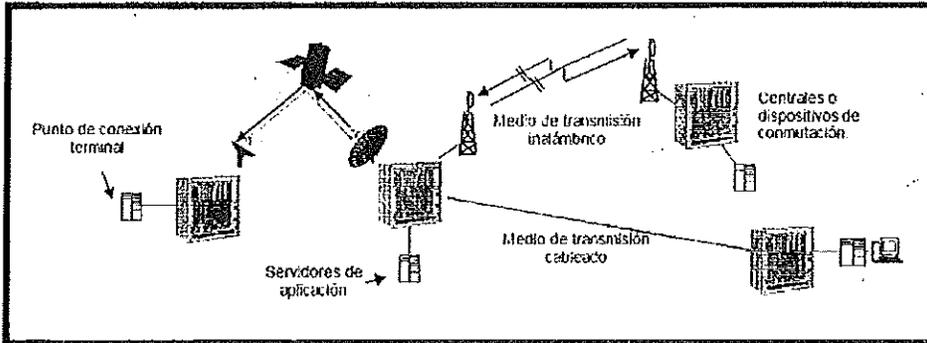
¹¹⁴ Folio 8524 del EXPEDIENTE.

¹¹⁵ Folios 8525 y 8526 del EXPEDIENTE.

¹¹⁶ Folio 8539 del EXPEDIENTE.

Handwritten signature and the number 3.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

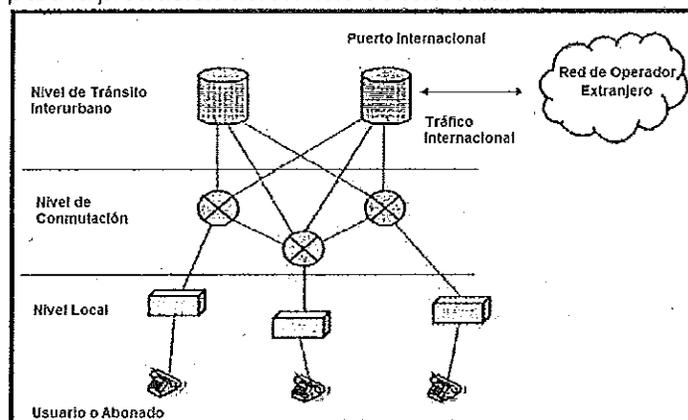


Fuente: Folio 8539 del EXPEDIENTE.

Tradicionalmente, las redes se configuraban de acuerdo con los servicios que prestarían, por lo que a continuación se presentan las configuraciones tradicionales de las redes:

- **Red de telefonía tradicional:** tradicionalmente las redes que prestaban servicios de telefonía se componían "por tres niveles básicos funcionales donde se ubica la infraestructura involucrada en la prestación del servicio, a saber: Nivel local. En ese nivel se conectan físicamente los usuarios o abonados a una misma central local. Nivel de Conmutación. Este nivel se refiere a una zona geográfica de tamaño variable integrada por una o más áreas locales. Nivel de Tránsito Interurbano. En este nivel se cursa el tráfico de larga distancia nacional, internacional y mundial hacia su destino."¹¹⁷

En la siguiente gráfica se ejemplifica la configuración básica de una red telefónica, en la cual se puede apreciar, en la parte inferior "el segmento de acceso a la red, o nivel local, de donde el usuario se conecta a través de un enlace (medio de transmisión) a la central de conmutación, quien a su vez le permite al usuario establecer comunicación a otras centrales locales o a las centrales de tráfico nacional o internacional. Dichos equipos, conforman la infraestructura mínima requerida para la prestación del servicio de telefonía."¹¹⁸



Fuente: Folio 8539 del EXPEDIENTE.

¹¹⁷ Folio 8539 del EXPEDIENTE.

¹¹⁸ Folio 8540 del EXPEDIENTE.

[Handwritten signature]

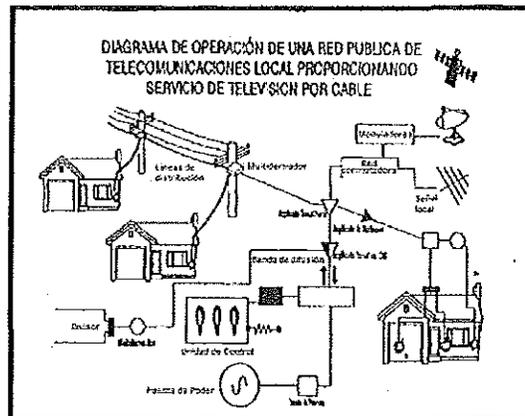
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- Red tradicional de televisión cableada: la infraestructura básica para el caso de las redes cableadas utilizadas para prestar servicios de televisión restringida comprende "un Centro de Recepción y Control, que es el dispositivo físico en el que se llevan cabo (sic) las funciones de recepción de señales de televisión a ser transmitidas (diferentes tipos de antenas, ya sean parabólicas o tipo yagui), se realiza el proceso de combinación y empaquetamiento de las señales, para posteriormente hacer la distribución de las mismas a través de los medios físicos destinados para al efecto. (sic)

La distribución de las señales se realiza mediante líneas físicas de transmisión, ya sea cable coaxial o fibra óptica, las cuales se dividen en líneas troncales y líneas de distribución, instaladas, en su mayoría, aprovechando la postería que les arrienda la Comisión Federal de Electricidad y en menor medida con postería propia, o en concordancia con los planes de desarrollo urbano de las localidades también puede realizarse de manera subterránea a través de ductos ocultos.

En términos generales, las líneas troncales son aquellos tendidos de cable o fibra de gran capacidad que se despliegan como infraestructura principal de transmisión y que se enlazan con las líneas de distribución, las cuales se instalan dentro de las zonas de cobertura y que recorren los lugares en los que se pretende prestar el o los servicios de comunicaciones. Las necesidades propias de cada red pueden requerir desplegar mayor infraestructura, como nodos ópticos para regenerar la señal que pueda degradarse debido a las distancias. A su vez, la acometida corresponde al proceso de instalación, generalmente utilizando cable coaxial, desde el punto de conexión de la red o multiderivadores hacia el equipo destinado a decodificar las señales instalado (sic) dentro de la casa de los abonados o suscriptores, y que se conecta con el equipo terminal para recibir el servicio. El siguiente diagrama muestra el proceso descrito."¹¹⁹



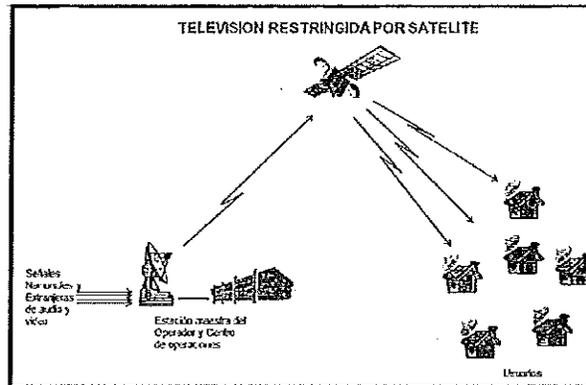
Fuente: Folio 8541 del EXPEDIENTE

- Red tradicional de televisión satelital: "las redes satelitales operan bajo un esquema inalámbrico, el cual comprende infraestructura satelital para su procesamiento, empaquetamiento y transmisión. El Centro de Recepción y control es el sitio donde se realizan las operaciones de recepción de señales cableadas y vía satélite, y realiza la transmisión de las mismas (...). (Las señales) son enviadas al satélite correspondiente a través de la antena transceptora para que ésta utilice su retransmisión al territorio nacional. La recepción por parte de los usuarios se lleva a cabo a través de antenas receptoras colocadas en la parte externa de

¹¹⁹ Folio 8540 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

las casas, las cuales reciben la señal directamente del satélite, y que está conectada de forma cableada a un decodificador instalado dentro de la casa de los suscriptores (...)¹²⁰



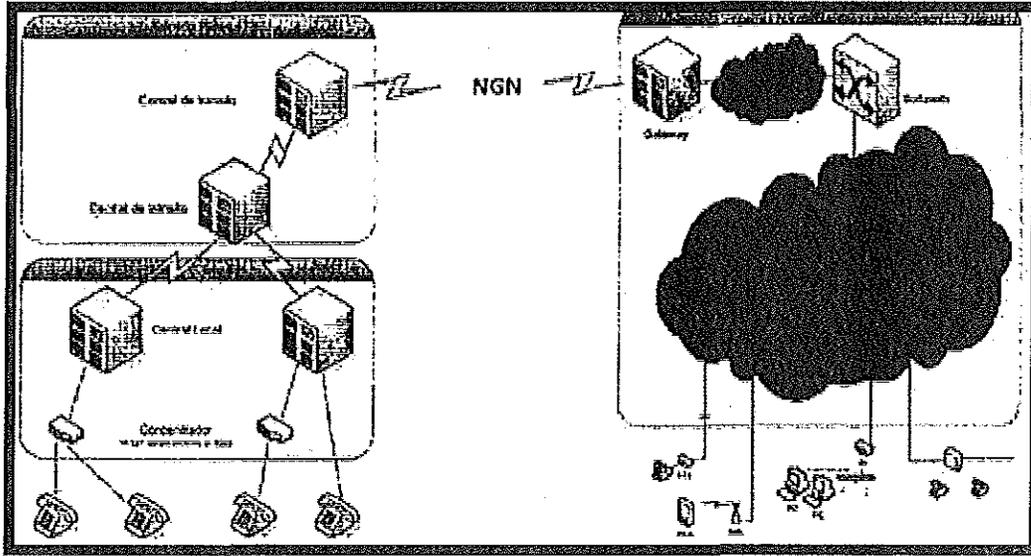
Fuente: Folio 8542 del EXPEDIENTE

Las estructuras descritas anteriormente se refieren a configuraciones tradicionales de RPTs. No obstante, actualmente, gracias a la evolución tecnológica, la digitalización y la convergencia de los SERVICIOS una misma red puede prestar todos los SERVICIOS.¹²¹ Lo anterior implica que, actualmente, una red que fue concebida originalmente para prestar un solo SERVICIO puede prestar cualquier SERVICIO. "En efecto, dicha evolución tecnológica ha permitido que tales redes se conviertan en redes multiservicios basadas principalmente en técnicas de conmutación de paquetes y protocolos de comunicación comunes, lo que facilita la interoperabilidad, además de permitir al operador establecer diferentes niveles de calidad en función del tipo de servicio (...)"¹²² Estas Redes se conocen como redes de nueva generación.

- Redes de nueva generación: como se mencionó "son redes basadas en transferencia de paquetes (...) permiten a los usuarios tener acceso ilimitado a redes y a proveedores de servicios en competencia y a los servicios de su elección, además de poder soportar movilidad que permite una provisión continua y ubicua de los servicios a usuarios."¹²³ "Esta nueva arquitectura de redes que separa la operación de la red y la prestación de los servicios, aplicaciones o contenidos, ha influido en los nuevos modelos de negocio de las empresas, y posibilita abandonar la estructura tradicionalmente "vertical" para convertirse paulatinamente en una "horizontal" en la cual el usuario independientemente de la red de acceso que utilice puede elegir una gama de servicios, contenidos o aplicaciones."¹²⁴ Los "elementos mínimos de Infraestructura requerida para redes de nueva generación requieren básicamente de Gateways y de un Softswich para administrar la red, lo que varía significativamente de las redes tradicionales como se muestra en la figura:"¹²⁵

¹²⁰ Folio 8541 del EXPEDIENTE.¹²¹ Folio 8542 del EXPEDIENTE.¹²² Folio 8542 del EXPEDIENTE.¹²³ Folio 8542 del EXPEDIENTE.¹²⁴ Folio 8543 del EXPEDIENTE.¹²⁵ Folio 8543 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.



Fuente: Folio 8543 del EXPEDIENTE

C. Características Económicas de los MERCADOS INVESTIGADOS

Las telecomunicaciones constituyen un sector altamente relevante para nuestro país. Como puede verse en la siguiente tabla, las telecomunicaciones conforman mercados en crecimiento, ya que su valor absoluto se ha incrementado de manera importante con el paso de los años:¹²⁶

| Año | Valor Absoluto de los telecomunicaciones | Año | Valor Absoluto de los telecomunicaciones |
|------|--|------|--|
| 1998 | \$88,236.2 | 2005 | \$243,042.1 |
| 1999 | \$108,011.5 | 2006 | \$283,896.9 |
| 2000 | \$135,951.8 | 2007 | \$317,994.3 |
| 2001 | \$149,973.2 | 2008 | \$336,460.7 |
| 2002 | \$164,951.1 | 2009 | \$367,446.7 |
| 2003 | \$185,740.0 | 2010 | \$382,819.7 |
| 2004 | \$215,522.8 | 2011 | \$395,254.3 |

Cifras en millones de pesos

Como puede verse de lo anterior, el valor de las telecomunicaciones se ha incrementado cuatrocientos cuarenta y siete por ciento (447.95%) en el transcurso de catorce años.

La importancia de los MERCADOS INVESTIGADOS también se ve reflejada en los ingresos anuales que implican para nuestro país los SERVICIOS:¹²⁷

| Servicio | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Servicio Telefónico de larga | \$36,582.7 | \$37,196.8 | \$36,194.8 | \$34,919.3 | \$32,075.3 | \$31,867.8 |

¹²⁶ Folio 10538 del EXPEDIENTE.

¹²⁷ Folio 10533 del EXPEDIENTE.

Handwritten signature and the number 3.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Distancia | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Servicio Telefónico local Fijo | \$70,166.7 | \$69,465.2 | \$64,656.9 | \$62,144.5 | \$59,850.5 | \$56,011.5 |
| Servicios de Valor Agregado (Internet) | \$4,935.0 | \$6,173.2 | \$7,281.1 | \$9,223.0 | \$13,192.3 | \$13,661.7 |
| Televisión Restringida | \$17,066.6 | \$19,476.9 | \$24,586.6 | \$30,790.3 | \$36,013.5 | \$41,622.9 |

Cifras en millones de pesos

A continuación se presenta una descripción de las características de los SERVICIOS que componen los MERCADOS INVESTIGADOS:

- Servicio de Televisión Restringida

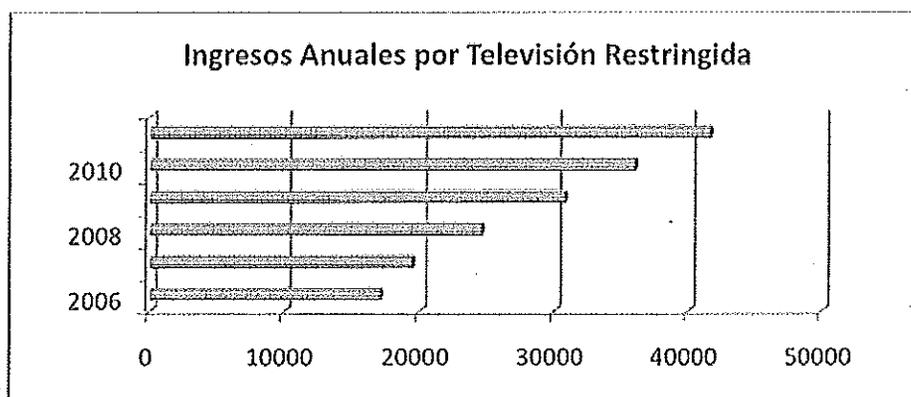
Conforme a la fracción XIX del artículo 2 del Reglamento del Servicios de Televisión y Audio Restringidos el servicio de televisión restringida es "aquél por el que, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida y revisable, el concesionario o permisionario distribuye de manera continua programación de audio y video asociado".

Conforme a dicho artículo este servicio puede prestarse mediante redes cableadas o mediante satélites: "Servicio de televisión o audio restringido terrenal: el servicio de televisión o audio restringidos en el que la transmisión de las señales y su recepción por parte de los suscriptores, se realiza a través de redes cableadas o de antenas transmisoras terrenas".

"Servicio de televisión o audio restringido vía satélite: el servicio de televisión o audio restringidos en el que la transmisión de las señales y su recepción directa por parte de los suscriptores, se realiza utilizando uno o más satélites".

➤ Demanda del Servicio de Televisión Restringida

La demanda del servicio de televisión restringida se ha incrementado con el paso de los años. En ese sentido, en los últimos seis años puede observarse una tendencia a la alza en el consumo de este servicio, como puede verse en el siguiente gráfico¹²⁸:



Elaboración conforme al folio 10533 del EXPEDIENTE

➤ Oferta del Servicio de Televisión Restringida

¹²⁸ Folio 10533 del EXPEDIENTE.

3.1
3459



INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

A continuación se muestra la participación, conforme al número de suscriptores, que han tenido en los últimos años los principales prestadores de servicios de televisión restringida:

Suscripciones de Televisión Restringida
Participación porcentual ¹²⁹

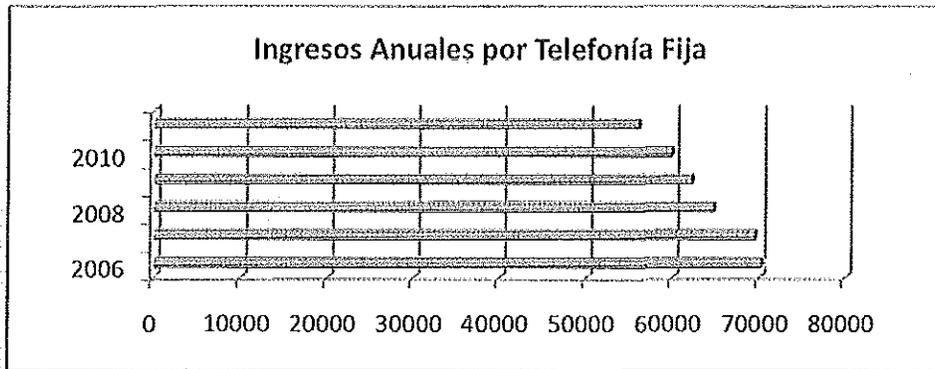
| AGENTE | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| CABLECOM | | | | | | | |
| CABLEMÁS | | | | | | | |
| CABLEVISIÓN | | | | | | | |
| DISH | | | | | | | |
| HEVI | | | | | | | |
| MEGACABLE | | | | | | | |
| MVS | | | | | | | |
| SKY | | | | | | | |
| TELEVISIÓN INTERNACIONAL | | | | | | | |
| OTROS | | | | | | | |
| Total | | | | | | | |

• Servicio de Telefonía Fija

Conforme a la Unión Internacional de Telecomunicaciones una línea telefónica fija es "aquella que conecta el equipo terminal del abonado a la red telefónica pública conmutada y posee un acceso individualizado a los equipos de la central telefónica."¹³⁰

➤ Demanda del Servicio de Telefonía Fija.

La demanda de este servicio se ha disminuido con el paso de los años. En ese sentido, en los últimos seis años puede observarse una tendencia a la baja en el consumo del servicio de telefonía fija, como puede verse en el siguiente gráfico¹³¹:

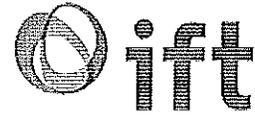


¹²⁹ Folio 8682 del EXPEDIENTE.

¹³⁰ Folio 10510 Bis del EXPEDIENTE.

¹³¹ Folio 10533 del EXPEDIENTE.

M
3



INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Elaboración conforme al folio 10533 del EXPEDIENTE

> Oferta del Servicio de Telefonía Fija

A continuación se muestra la participación, conforme al número de suscriptores, que han tenido en los últimos años los principales prestadores de servicios de telefonía fija:

Líneas telefónicas fijas en servicio
Participación porcentual¹³²

| AGENTE | dic-05 | dic-06 | dic-07 | dic-08 | mar-09 | dic-09 | dic-10 | dic-11 | mar-12 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AXTEL | | | | | | | | | |
| CABLEMÁS | | | | | | | | | |
| CABLEVISIÓN | | | | | | | | | |
| MAXCOM | | | | | | | | | |
| MEGACABLE | | | | | | | | | |
| TELEFÓNICA | | | | | | | | | |
| TELMEX | | | | | | | | | |
| TELEVISIÓN INTERNACIONAL | | | | | | | | | |
| BESTPHONE | | | | | | | | | |
| OTROS | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | |

• Servicio de Acceso a Internet

El acceso a Internet es un servicio que proporciona un proveedor. El proveedor de servicios de Internet facilita al consumidor, generalmente a cambio de una contraprestación, una conexión a Internet que tiene lugar a través de una conexión de acceso telefónico (línea telefónica) o una conexión de banda ancha (cable o ADSL).¹³³

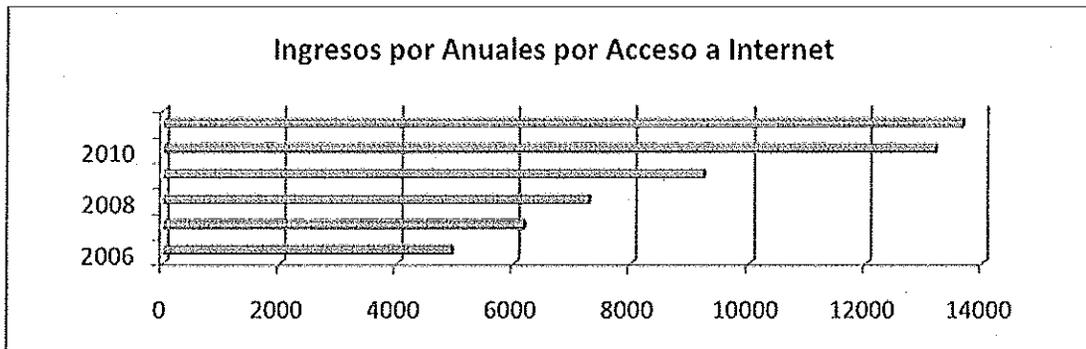
> Demanda del Servicio de Acceso a Internet

La demanda del servicio de acceso a Internet se ha incrementado con el paso de los años. En ese sentido, en los últimos seis años puede observarse una tendencia a la alza en el consumo de este servicio, como puede verse en el siguiente gráfico¹³⁴:

¹³² Folio 8682 del EXPEDIENTE.
¹³³ Folio 10509 del EXPEDIENTE.
¹³⁴ Folio 10533 del EXPEDIENTE.

Handwritten signature and number 3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.



Elaboración conforme al folio 10533 del EXPEDIENTE

➤ *Oferta del Servicio de Acceso a Internet*

A continuación se muestra la participación, conforme al número de suscriptores, que han tenido en los últimos años los principales prestadores de servicios de acceso a Internet:

Suscripciones de Acceso a Internet

Participación Porcentual ¹⁵⁵

| AGENTE | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| AXTEL | | | | | | | |
| CABLEMÁS | | | | | | | |
| CABLEVISIÓN | | | | | | | |
| GRUPO IUSACELL | | | | | | | |
| GRUPO TELEFÓNICA | | | | | | | |
| MAXCOM | | | | | | | |
| MEGACABLE | | | | | | | |
| TELCEL | | | | | | | |
| TELEVISIÓN INTERNACIONAL | | | | | | | |
| TELMEX | | | | | | | |
| OTROS | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | |

3. Análisis de la práctica

En este apartado se analizó la probable existencia de las dos conductas imputadas en el OPR (fijación de precios y segmentación de mercados), partiendo de sus elementos y presentando los elementos de convicción en que se sustentaban las conclusiones del OPR.

¹⁵⁵ Folio 8682 del EXPEDIENTE.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

V. Análisis de la Práctica

Una vez concluida la investigación del procedimiento en que se actúa y dada la información y documentación recabada por esta autoridad en el presente procedimiento de investigación, esta COMISIÓN considera que existen elementos suficientes para determinar la probable responsabilidad de CABLEVISIÓN; CABLEMÁS; TVI y TELEvisa, las cuales son subsidiarias de GRUPO TELEvisa y forman parte del grupo económico controlado por ésta; y de MEGA CABLE, la cual forma parte del grupo económico controlado por MEGACABLE HOLDINGS, por la realización de contratos, convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el objeto y efecto de elevar, concertar o manipular el precio al que han ofertado los GRUPOS los SERVICIOS. Asimismo, esta COMISIÓN considera que existen elementos suficientes para determinar la probable responsabilidad de CABLEVISIÓN, subsidiaria de GRUPO TELEvisa, y de MEGA CABLE, subsidiaria de MEGACABLE HOLDINGS, por la realización de contratos, convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el efecto de dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de los MERCADOS INVESTIGADOS.

De lo establecido por el artículo 9º de la LFCE, específicamente en sus fracciones I y III, a efecto de actualizar una práctica monopólica absoluta, es necesario que:

- A. los agentes económicos sean competidores entre sí;
- B. realicen contratos, convenios, arreglos o combinaciones, cuyo objeto o efecto sea, entre otros:
 1. fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que éstos son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto;
 2. dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables.

A. Los agentes económicos, es decir los Grupos, son competidores entre sí

De conformidad con el artículo 3º de la LFCE están sujetos a dicho ordenamiento todos los agentes económicos, asimismo dicho precepto estipula que al referirse al término agente económico puede tratarse de "(...) personas físicas o morales, con o sin fines de lucro, dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras empresariales, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos, o cualquier otra forma de participación en la actividad económica."

Conforme a lo expuesto anteriormente en el apartado denominado "Agentes Económicos Investigados", puede concluirse que tanto GRUPO TELEvisa como GRUPO MEGACABLE son grupos de interés económico. Cabe señalar que estos dos grupos de interés económico son agentes económicos porque ejercen una actividad económica, pues tienen actividades que repercuten en los MERCADOS INVESTIGADOS. Lo anterior resulta consistente con la jurisprudencia de nuestros tribunales, la cual ha establecido lo siguiente:

"AGENTES ECONÓMICOS. SU CONCEPTO. Tanto el derecho de defensa de la competencia nacional como el de la Comunidad Europea (como referencia por ser análoga a la legislación mexicana, concretamente coincidente con los criterios jurisprudenciales de los tribunales) consideran agente económico a cualquier sujeto de derecho (persona física o jurídica) que ejerza de forma autónoma una actividad económica en el mercado. También lo han definido como toda entidad que ejerza una actividad económica, independientemente de su estatuto jurídico o de su modo de financiación. De acuerdo con lo anterior, debe entenderse por agente económico a aquellas personas que compiten y concurren en la producción, procesamiento,

15463

2013



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

distribución y comercialización de bienes y servicios, mediante contratos, convenios, arreglos o combinaciones que pactan entre sí, de tal forma que su actividad repercute en los mercados y procesos de libre competencia, ya que dadas las ganancias o como toda entidad que ejerza una actividad económica, independientemente de su estatuto jurídico o de su modo de financiación. De acuerdo con lo anterior, debe entenderse por agente económico a aquellas personas que compiten y concurren en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes y servicios, mediante contratos, convenios, arreglos o combinaciones que pactan entre sí, de tal forma que su actividad repercute en los mercados y procesos de libre competencia, ya que dadas las ganancias o utilidades comerciales que obtienen, trascienden a la economía del Estado"¹³⁶

El presente OPR determina la probable responsabilidad de CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, TELEvisa y MEGA CABLE, integrantes de dos grupos de interés económico: GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE. Dichos grupos económicos son competidores entre sí conforme a:

- i. La actividad económica que desempeñan en los MERCADOS INVESTIGADOS.
- ii. La necesidad del consumidor como objeto de los SERVICIOS.
- iii. Las características operativas y técnicas de los GRUPOS que configuran la oferta de los SERVICIOS.

La descripción de cada uno de estos rubros se plantea a continuación:

i. La actividad económica que desempeñan los Grupos en los Mercados Investigados.

Los GRUPOS participan en los MERCADOS INVESTIGADOS porque a través de diversas subsidiarias prestan los SERVICIOS a lo largo de la República Mexicana.

GRUPO TELEvisa participa en los MERCADOS INVESTIGADOS a través de las siguientes subsidiarias: CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI e INNOVA. Lo anterior, conforme a lo siguiente:

• Participación de CABLEVISIÓN en los MERCADOS INVESTIGADOS

Como se mencionó anteriormente, el representante legal de CABLEVISIÓN indicó que "La actividad económica de Cablevisión, S.A. de C.V. consiste en realizar la instalación, operación y explotación de las redes públicas de telecomunicaciones que el gobierno federal otorgue mediante Concesión (sic) para prestar todo tipo de servicios públicos, entre los que se encuentran los de televisión y audio restringidos, transmisión bidireccional de datos y telefonía fija (...)"¹³⁷. "La actividad comercial de Cablevisión, S.A. de C.V. consiste en la compra, venta, fabricación, representación, distribución de equipos, partes y accesorios eléctricos o electrónicos, por medio de los cuales se transmite a los usuarios finales los servicios públicos concesionados antes señalados (...)"¹³⁸

• Participación de CABLEMÁS en los MERCADOS INVESTIGADOS

Como se mencionó anteriormente, conforme al REPORTE TELEvisa SAB 2011, "Al 31 de diciembre de 2011, la red de Cablemás prestaba servicios a 1, 085, 173 suscriptores de televisión por cable o

¹³⁶ No. Registro: 168,514, Jurisprudencia Materia(s): Administrativa, Novena Época Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta XXVIII, Noviembre de 2008 Tesis: I.4o.A. J/65 Página: 1211

AGENTES ECONÓMICOS. SU CONCEPTO.

¹³⁷ Folio 1030 del EXPEDIENTE.

¹³⁸ Folio 1030 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

video suscriptores, 466,827 suscriptores de Internet de alta velocidad o suscriptores de banda ancha y 266,160 usuarios de telefonía IP o suscriptores de servicios de voz, con más de 3 millones de hogares pasados.”¹³⁹ En ese sentido, CABLEMÁS “es concesionaria de servicios de telecomunicaciones, siendo titular a la fecha (dos mil once) de 45 títulos de concesión para prestar servicios de Televisión Restringida, Transmisión Bidireccional de Datos y Telefonía (...).”¹⁴⁰

- Participación de TVI los MERCADOS INVESTIGADOS

Como se mencionó anteriormente, Tvi “es una compañía de telecomunicaciones que ofrece servicios de televisión de paga, de datos y voz en el área metropolitana de Monterrey y otras regiones del norte de México. Al 31 de diciembre de 2011, TVI, que tenía 1.6 millones de hogares pasados, prestaba servicios a 370,411 suscriptores de televisión por cable o video suscriptores, 191,406 suscriptores de Internet de alta velocidad o suscriptores de banda ancha y 132,360 líneas telefónicas o suscriptores de voz.”¹⁴¹

“TVI opera bajo 7 concesiones, que cubren cuatro estados de la República Mexicana. A través de dichas concesiones, TVI presta servicios de televisión por cable, transmisión bidireccional de datos, y servicios de telefonía e Internet. Cada concesión otorgada por la SCT permite a TVI instalar y operar una red pública de telecomunicaciones.”¹⁴²

- Participación de INNOVA en televisión restringida y acceso a Internet.

Como se mencionó anteriormente, INNOVA “es una empresa de Servicios DTH en México (...)”¹⁴³. INNOVA “presta el servicio de telecomunicaciones de televisión restringida vía satélite (...) a partir de 2012 ha comercializado el servicio de Internet de banda ancha que presta Cablevisión al amparo de la marca “Blue to Go”.¹⁴⁴

Respecto a los servicios de televisión restringida de INNOVA el REPORTE TELEVISIA SAB 2011 establece que: “Innova creció durante 2009, 2010 y 2011 debido al éxito de VeTV, el paquete de bajo costo en México. SKY continúa ofreciendo la más alta calidad de contenido en la industria de la televisión de paga en México. Sus paquetes de programación combinan la exclusividad de los canales de televisión abierta de Televisa con otros canales exclusivos de Servicios DTH producidos por News Corp”¹⁴⁵

Cabe señalar que “los competidores de Innova y sus subsidiarias son todas aquellas personas físicas y morales que sean titulares de una concesión para prestar el servicio de televisión restringida, ya sea por cable o satélite.”¹⁴⁶

Por otro lado, GRUPO MEGACABLE participa en los MERCADOS INVESTIGADOS a través de MEGA CABLE, conforme a lo siguiente:

- Participación de MEGA CABLE los MERCADOS INVESTIGADOS

¹³⁹ Folio 9840 del EXPEDIENTE.

¹⁴⁰ Folio 1441 del EXPEDIENTE.

¹⁴¹ Folio 9840 del EXPEDIENTE.

¹⁴² Folio 9879 del EXPEDIENTE.

¹⁴³ Folio 9838 del EXPEDIENTE.

¹⁴⁴ Folio 8399 del EXPEDIENTE.

¹⁴⁵ Folio 9868 del EXPEDIENTE.

¹⁴⁶ Folio 8401 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Como se mencionó anteriormente, "la actividad económica y comercial de Mega Cable consiste, principalmente, en instalar, operar, explotar y mantener redes públicas de telecomunicaciones, para la prestación de servicios públicos concesionados y actividades relacionadas en materia de telecomunicaciones, como son la publicidad, producción de contenidos e ingeniería de proyectos para soporte técnico y mantenimiento."¹⁴⁷

En ese sentido, conforme a la información que obra en el EXPEDIENTE, MEGA CABLE, ha prestado los siguientes servicios de telefonía, acceso a Internet y televisión restringida¹⁴⁸:

| Telefonia |
|--|
| Megafón Cero: Línea que no cobra renta mensual |
| Ahorro 50: línea con 50 llamadas locales |
| Ahorro: línea con 100 llamadas locales |
| Hogar: línea con 200 llamadas locales |
| Ilimitado: línea con llamadas locales ilimitadas |

| Televisión |
|---------------------------------------|
| Básico: entre 90 y 100 canales |
| Conecta: entre 30 y 50 canales |
| Paquetes de canales Premium |
| VOD Pack: Sistema de video en demanda |

| Internet |
|------------|
| 512 kbps |
| 1024 kbps |
| 2048 kbps |
| 3000 kbps |
| 5000 kbps |
| 10000 kbps |
| 15000 kbps |
| 20000 kbps |

Conforme a lo anterior, los GRUPOS tienen subsidiarias que participan en los MERCADOS INVESTIGADOS. En este sentido, los GRUPOS se encuentran legalmente facultados e incluso obligados a prestar los servicios de telecomunicaciones que, mediante sus subsidiarias, tienen autorizados en títulos de concesión para instalar, operar y explotar RPTs en diversas regiones del país.¹⁴⁹ Al respecto, a continuación se presenta la información de cobertura que tienen los GRUPOS a lo largo de la República Mexicana mediante los diversos títulos de concesión que poseen sus subsidiarias que operan RPTs cableadas:

¹⁴⁷ Folio 2877 del EXPEDIENTE.

¹⁴⁸ Folio 2878 y 2879 del EXPEDIENTE.

¹⁴⁹ La información respecto a los servicios de telecomunicaciones que cada GRUPO se encuentra obligado a prestar en las diversas localidades del país se encuentra en los siguientes folios del EXPEDIENTE: 1088, 3278 a 3298; 3299 a 3309; 7134 a 7141; 8113 a 8176; 1517 a 1522; 10383 al 10507; y 8404.

g

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Cobertura de las RPTs cableadas de los GRUPOS¹⁵⁰

| | | GRUPO TELEVISIA | | | GRUPO MEGA CABLE |
|----|---------------------|-----------------|-------------|-----|------------------|
| | | CABLEMÁS | CABLEVISIÓN | TVI | MEGA CABLE |
| 1 | Distrito Federal | | X | | |
| 2 | Quintana Roo | X | | | |
| 3 | Chihuahua | X | | | X |
| 4 | Nuevo León | | | X | |
| 5 | Tamaulipas | X | | X | |
| 6 | Yucatán | X | | | |
| 7 | Estado de México | X | X | | X |
| 8 | Veracruz | X | | | X |
| 9 | Baja California | X | | | X |
| 10 | Morelos | X | | | X |
| 11 | Jalisco | X | | | X |
| 12 | Colima | | | | X |
| 13 | Guerrero | X | | | X |
| 14 | Sinaloa | | | | X |
| 15 | Michoacán | | | | X |
| 16 | San Luis Potosí | X | | X | |
| 17 | Oaxaca | X | | | X |
| 18 | Campeche | X | | | |
| 19 | Hidalgo | X | | | |
| 20 | Chiapas | | | | X |
| 21 | Puebla | | | | X |
| 22 | Nayarit | | | | X |
| 23 | Sonora | | | | X |
| 24 | Baja California Sur | | | | X |
| 25 | Guanajuato | | | | X |
| 26 | Zacatecas | | | | X |
| 27 | Tlaxcala | | | | X |
| 28 | Coahuila | | | | X |
| 29 | Durango | | | | X |
| 30 | Querétaro | | | | X |
| 31 | Colima | | | | X |
| 32 | Tabasco | | | | X |

Además GRUPO TELEVISIA, mediante INNOVA tiene cobertura en todo el territorio nacional para la prestación de servicios de televisión restringida vía satélite. Al respecto el representante legal de INNOVA señaló que: "INNOVA y sus subsidiarias son titulares de una concesión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para la prestación de servicios de televisión restringida vía satélite para prestar sus servicios en el territorio nacional (...) INNOVA y sus subsidiarias efectivamente prestan dicho servicio a nivel nacional."¹⁵¹

Dado lo anterior, mediante INNOVA, GRUPO TELEVISIA presta servicios de televisión restringida en todo el país, incluyendo todas aquellas localidades en las que GRUPO MEGA CABLE presta SERVICIOS. Al respecto el representante legal de INNOVA señaló que: "los competidores de Innova son todas

¹⁵⁰ El cuadro fue elaborado conforme a la información que obra en los siguientes folios del EXPEDIENTE: 1088, 3309, 3278 a 3298; 3299 a 3309; 7134 a 7141; 8113 a 8176; 1517 a 1522; y 10383 al 10507.

¹⁵¹ Folio 8404 del EXPEDIENTE.

U15467

00001



INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

aquellas personas físicas y morales que sean titulares de una concesión para prestar servicios de televisión restringida, ya sea por cable o satélite.”¹⁵²

De lo anterior se desprende que los GRUPOS prestan SERVICIOS a lo largo de la República Mexicana, a través de sus diversas subsidiarias. Como se puede ver de la información anterior, GRUPO TELEvisa presta servicios de televisión restringida en todo el país, a través de INNOVA, y presta SERVICIOS en dieciséis Estados del territorio nacional a través de sus RPTs cableadas. Mientras que GRUPO MEGACABLE presta SERVICIOS en veinticuatro Estados de la República mediante sus RPTs cableadas. Por lo cual ambos GRUPOS participan en los MERCADOS INVESTIGADOS y ofrecen SERVICIOS a lo largo del territorio nacional.

Finalmente, debe destacarse que las subsidiarias de los GRUPOS que ofrecen SERVICIOS mediante RPTs cableadas cuentan con concesión para instalar, operar y explotar RPTs en algunos municipios del país de manera coincidente. Lo anterior implica que en dichas municipalidades ambos GRUPOS se encuentran obligados a prestar SERVICIOS mediante sus RPT cableadas. Ello conforme a los siguientes títulos de concesión:¹⁵³

| Localidad | Concesionarias | Objeto de concesión | Concesión otorgada | Vigencia | Localidad solicitada por Ampliación |
|--------------------------------|---|--|--------------------|----------|-------------------------------------|
| Tlalhepanlla de Baz, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 13-Sept-1999 | 30 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 23-Mar-2006 ¹⁵⁴ |
| Huixquillucan, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Mar-2006 | 10 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 23-Mar-2006 ¹⁵⁵ |
| Nicolás Romero, Edo. Mex. | Telecable de Coeneo, S.A. de C.V. ¹⁵⁶ y MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 18-Jun-2007 | 30 años | No aplica |

¹⁵² Folio 8401 del EXPEDIENTE.

¹⁵³ Tabla realizada conforme a la información contenida en los folios: 1088, 3309, 3278 a 3298; 3299 a 3309; 7134 a 7141; 8113 a 8176; 1517 a 1522; y 10383 al 10507 del EXPEDIENTE.

¹⁵⁴ Al menos desde dicha fecha se encontraba autorizada la ampliación de cobertura a dicha localidad.

¹⁵⁵ Al menos desde dicha fecha se encontraba autorizada la ampliación de cobertura a dicha localidad.

¹⁵⁶ Conforme a la información en el folio 3298 del EXPEDIENTE MEGA CABLE presta servicios en dicha localidad mediante la concesión otorgada a Telecable de Coeneo, S.A. de C.V.

[Handwritten signature]
3

15468



INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Localidad | Concesionarios | Objeto de concesión | Concesión otorgada | Vigencia | Localidad solicitada por Ampliación |
|-------------------------------|----------------|--|--------------------|----------|-------------------------------------|
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Cuautitlán Izcalli, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Mar-2006 | 10 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 23-Mar-2006 ¹⁵⁷ |
| San Mateo Atenco, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Dic-1996 | 30 años | 19-Nov-1999 |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Metepec, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Dic-1996 | 30 años | 19-May-1999 |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Zumpango, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 09-Oct-2009 | 30 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |

¹⁵⁷ Al menos desde dicha fecha se encontraba autorizada la ampliación de cobertura a dicha localidad.

Handwritten marks: a signature and the number 3.

15469



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Localidad | Concesionario | Objeto de concesión | Concesión otorgada | Vigencia | Localidad solicitada por Ampliación |
|-------------------------------|---------------|--|--------------------|----------|-------------------------------------|
| Toluca, Edo. Mex. | MEGA CABLE | cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Dic-1996 | 30 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Lerma, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Dic-1996 | 30 años | 19-May-1999 |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Almoloya de Juárez, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 04-Oct-2005 | 10 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Ixtlahuaca, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 23-Jun-2010 | 30 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Zinacantepec, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Dic-1996 | 30 años | 19-May-1999 |

4
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Localidad | Concesionarios | Objeto de concesión | Concesión otorgada | Vigencia | Localidad solicitada por Ampliación |
|----------------------------|--|--|--------------------|----------|-------------------------------------|
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Ecatepec, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 13-Sep-1999 | 30 años | 30-Jul-2008 |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 19-Dic-2002 |
| Ciudad Juárez, Chihuahua | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión restringida. | 03-Mayo-2000 | 20 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEMÁS | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 27-Dic-1996 | 30 años | No aplica |
| Tecámac, Edo. Mex. | Tele Cable Centro Occidente, S.A. de C.V. ¹⁵⁸ y MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable. | 30-Oct-1997 | 30 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 19-Dic-2002 |
| | CABLEMÁS | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 26-Jul-2004 | 10 años | No aplica |
| Mexicali, Baja California. | Televisión por Cable del Norte de Sonora, S.A. de C.V. ¹⁵⁹ y MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable. | 08-Oct-07 | 30 años | No aplica |

¹⁵⁸ Conforme a la Información en el folio 10407 del EXPEDIENTE, MEGA CABLE presta servicios en dicha localidad mediante la concesión otorgada a Tele Cable Centro Occidente, S.A. de C.V.

¹⁵⁹ Conforme a la Información en el folio 3298 del EXPEDIENTE MEGA CABLE presta servicios en dicha localidad mediante la concesión otorgada a Televisión por Cable del Norte de Sonora, S.A. de C.V.

15471



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Localidad | Concesionarios | Objeto de concesión | Concesión otorgada | Vigencia | Localidad solicitada por Ampliación |
|-----------|----------------|--|--------------------|----------|-------------------------------------|
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17- Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEMÁS | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 27- Dic-1996 | 30 años | No aplica |

En suma, los GRUPOS participan en los MERCADOS INVESTIGADOS, ya que a través de sus subsidiarias prestan SERVICIOS a lo largo de la República Mexicana. En ese sentido, GRUPO TELEvisa participa en los MERCADOS INVESTIGADOS mediante CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI e INNOVA, mientras que GRUPO MEGACABLE participa en los MERCADOS INVESTIGADOS por medio de MEGA CABLE, entre otras.

ii. La necesidad del consumidor como objeto de los SERVICIOS.

La existencia de los SERVICIOS como actividad económica está condicionada por la satisfacción de la necesidad de tener acceso a Internet, disponer de televisión restringida y contar con telefonía fija. Estas necesidades establecen la demanda de los SERVICIOS y, en consecuencia, generan los incentivos para la formación de su oferta, misma que debe tener ciertas características operativas y comerciales que satisfagan la necesidad de los demandantes. De esta forma, los GRUPOS, mediante sus subsidiarias que participan en los MERCADOS INVESTIGADOS, dirigen sus esfuerzos y actividades a solventar las necesidades de las personas que consumen los SERVICIOS. Bajo este esquema los GRUPOS comparten un mismo objetivo común: la satisfacción de las necesidades de los MERCADOS INVESTIGADOS, dirigiendo, independientemente, sus esfuerzos a lograr el aumento de sus ganancias mediante la captación de un mayor número de suscriptores.

La siguiente información muestra la existencia de dicho objetivo común:

- "Cablevisión es la subsidiaria de la Compañía (TELEvisa SAB) en la cual tiene un interés del 51%, que proporciona el servicio de televisión por cable en la Ciudad de México y área metropolitana, y es uno de los más importantes prestadores de televisión por cable en todo el país, considerando el número de suscriptores y hogares a los que le puede prestar el servicio. Cablevisión cuenta con 727,235 suscriptores de televisión por cable o video (de los cuales todos eran suscriptores de paquetes digitales) al 31 de diciembre de 2011 y alrededor de 2.4 millones de hogares pasados a diciembre de 2011. (...) La estrategia de Cablevisión se concentra en aumentar el número de suscriptores base, el promedio mensual de rentas por suscriptor y el índice de penetración, a través de lo siguiente: • continuar ofreciendo programación de alta calidad; • continuar mejorando su red actual para convertirla en una red bidireccional de alta velocidad; • mantener 100% su servicio digital, para estimular nuevas suscripciones, reducir substancialmente la piratería y ofrecer nuevos servicios con valor agregado; • incrementar la penetración del acceso bidireccional de alta velocidad a Internet y otros servicios multimedia, así como proveer una plataforma para ofrecer servicios de IP y servicios de telefonía; • continuar la distribución de los decodificadores digitales avanzados que permiten la transmisión de programación de alta definición con capacidad de grabar; y • aprovechar sus fuerzas y capacidad para crecer a través de adquisiciones."¹⁶⁰

¹⁶⁰ Folios 9839 y 9840 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

• "Las ventas netas de la Compañía (TELEvisa SAB) aumentaron \$4,724.7 millones de pesos, u 8.2%, llegando a \$62,581.5 millones de pesos por el año terminado el 31 de diciembre de 2011, en comparación con \$57,856.8 millones de pesos por el año terminado el 31 de diciembre de 2010. Este incremento fue originado por mayores ventas en todos nuestros segmentos 107 de negocio, con excepción de Editoriales. El incremento fue particularmente alto en los segmentos de Cable y Telecomunicaciones, Sky, Exportación de Programación y Señales de Televisión Restringida."¹⁶¹

• "A nombre del consejo de Administración, me complace presentarles el informe anual de Megacable Holdings S.A.B. de C.V. y subsidiarias 2011. Este fue nuevamente un año lleno de retos para Megacable y también un año de logros, un año más de crecimiento en ingresos y un mejor crecimiento en la UAFIDA, a través de la adición de nuevos suscriptores, de más servicios a cada suscriptor y mejorando los costos y gastos de operación, un año más mejorando nuestra tecnología y manteniéndola en la vanguardia de la industria."¹⁶²

III. Las características operativas y técnicas de los Grupos que configuran la oferta de los SERVICIOS.

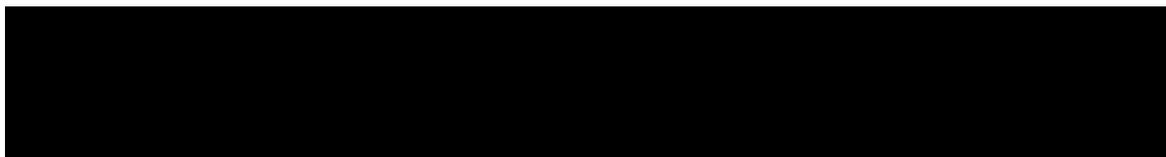
Toda actividad económica requiere de una infraestructura específica relativa a los objetivos que se busca realizar. En este caso, las subsidiarias de los GRUPOS que prestan los SERVICIOS cuentan con los equipos e insumos necesarios para realizar la prestación de servicios de telecomunicaciones. Más allá de las diferencias cualitativas y cuantitativas respecto a la capacidad instalada de cada uno de ellos y la tecnología utilizada por cada subsidiaria de los GRUPOS, su infraestructura opera para el mismo objetivo: la prestación de SERVICIOS mediante una RPT, lo cual se determina como un elemento más de identificación de los agentes competidores entre sí.

Al respecto, conforme a la información que obra en el EXPEDIENTE, las subsidiarias de GRUPO TELEvisa que prestan SERVICIOS poseen la siguiente infraestructura operativa:

CABLEVISIÓN

Conforme al representante legal de CABLEVISIÓN, dicha subsidiaria de GRUPO TELEvisa presta los SERVICIOS conforme a lo siguiente:

• "(...) mi representada lleva a cabo la producción, distribución y comercialización de sus servicios de telefonía fija (...) "¹⁶³ conforme a lo siguiente:



• "(...) mi representada lleva a cabo la producción, distribución y comercialización de sus servicios de acceso a internet (...) "¹⁶⁵ conforme a lo siguiente:

¹⁶¹ Folios 9911 y 9912 del EXPEDIENTE.

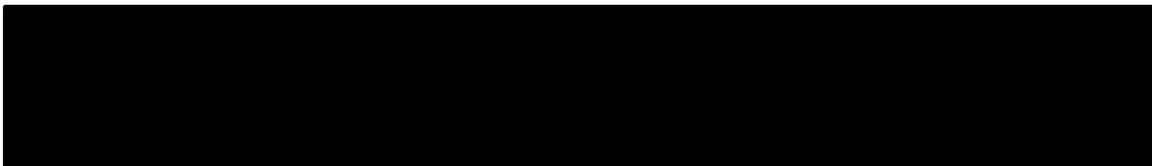
¹⁶² Folio 10332 del EXPEDIENTE.

¹⁶³ Folio 4079 del EXPEDIENTE.

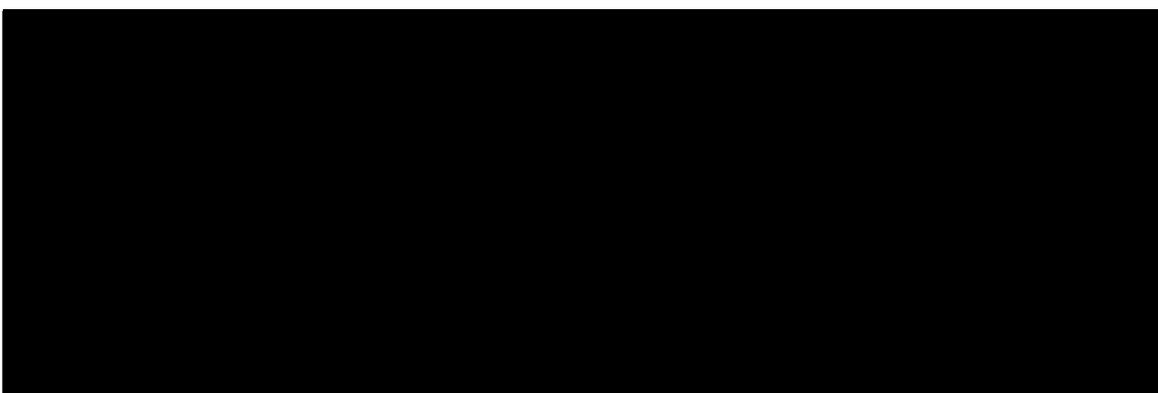
¹⁶⁴ Folio 4121 del EXPEDIENTE.

¹⁶⁵ Folio 4079 del EXPEDIENTE.

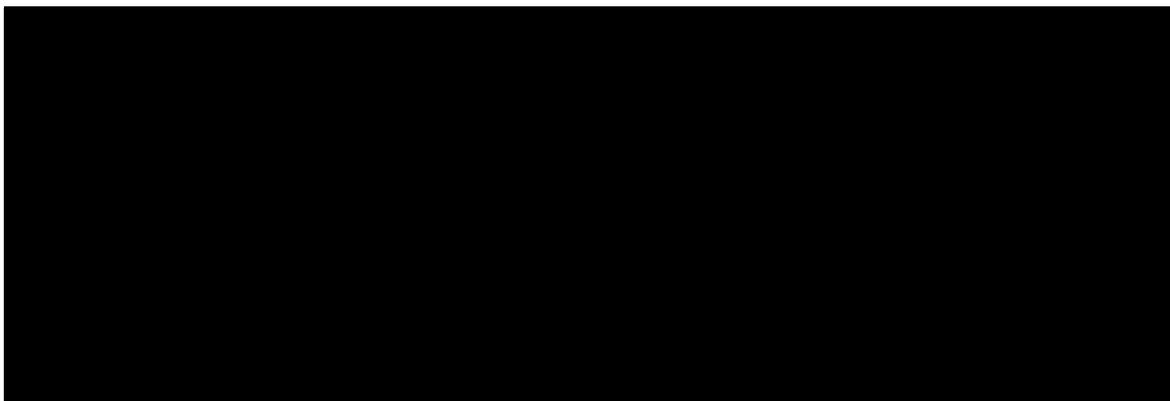
EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.



- "(...) mi representada lleva a cabo la producción, distribución y comercialización de sus servicios de televisión restringida (...) ¹⁶⁷ conforme a lo siguiente:



- "(...) mi representada lleva a cabo la producción distribución y comercialización de sus servicios de Doble y Triple Play (...) ¹⁶⁹ conforme a lo siguiente:



CABLEMÁS

¹⁶⁶ Folio 4123 del EXPEDIENTE.

¹⁶⁷ Folio 4079 del EXPEDIENTE.

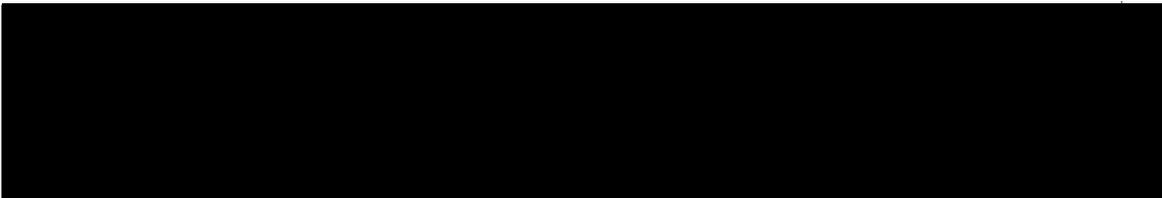
¹⁶⁸ Folios 4125 y 4126 del EXPEDIENTE.

¹⁶⁹ Folio 4079 del EXPEDIENTE.

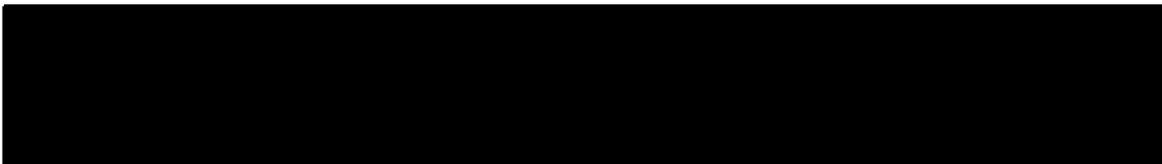
¹⁷⁰ Folio 4128 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

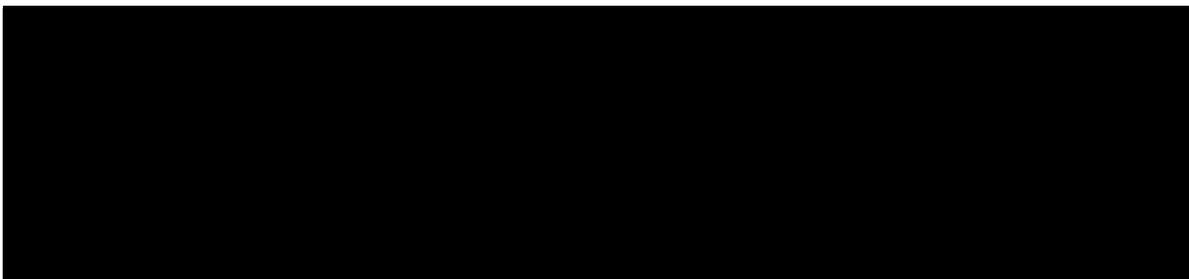
- A fin de responder cómo lleva acabo CABLEMÁS SA y/o sus subsidiarias y filiales, entre las cuales se encuentra CABLEMÁS¹⁷¹, la producción distribución y comercialización de sus servicios de telefonía fija, el representante legal de CABLEMÁS SA respondió lo siguiente:



- A fin de responder cómo lleva acabo CABLEMÁS SA y/o sus subsidiarias y filiales, entre las cuales se encuentra CABLEMÁS¹⁷⁴, la producción distribución y comercialización de sus servicios de acceso a Internet, el representante legal de CABLEMÁS SA respondió lo siguiente:



- A fin de responder cómo lleva acabo CABLEMÁS SA y/o sus subsidiarias y filiales, entre las cuales se encuentra CABLEMÁS¹⁷⁶, la producción distribución y comercialización de sus servicios de televisión restringida, el representante legal de CABLEMÁS SA respondió lo siguiente:



- A fin de responder cómo lleva acabo CABLEMÁS SA y/o sus subsidiarias y filiales, entre las cuales se encuentra CABLEMÁS¹⁷⁸, la producción distribución y comercialización de sus servicios de 2PLAY y 3PLAY, el representante legal de CABLEMÁS SA respondió lo siguiente:



¹⁷¹ Ver apartado denominado "iii. Control de lere sobre Cablemás", dentro del apartado "B. Agentes Económicos Investigados".

¹⁷² Folio 4569 del EXPEDIENTE.

¹⁷³ Folio 4569 del EXPEDIENTE.

¹⁷⁴ Ver apartado denominado "iii. Control de lere sobre Cablemás", dentro del apartado "B. Agentes Económicos Investigados".

¹⁷⁵ Folio 4575 del EXPEDIENTE.

¹⁷⁶ Ver apartado denominado "iii. Control de lere sobre Cablemás", dentro del apartado "B. Agentes Económicos Investigados".

¹⁷⁷ Folio 4581 del EXPEDIENTE.

¹⁷⁸ Ver apartado denominado "iii. Control de lere sobre Cablemás", dentro del apartado "B. Agentes Económicos Investigados".

1375



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

TVI

Conforme al representante legal de TVI, dicha subsidiaria de GRUPO TELEvisa presta los SERVICIOS conforme a lo siguiente:

INNOVA

- Conforme al REPORTE TELEvisa SAB 2011 las operaciones de INNOVA se basan en transmisiones vía satélite.¹⁸¹ Asimismo, conforme a dicha fuente TELEvisa SAB esperaba que para 2012 el satélite IS-9 reemplazara al satélite IS-21 como el principal satélite de transmisión de INNOVA.¹⁸²

- Asimismo, INNOVA presta servicios de acceso a Internet mediante la infraestructura de CABLEVISIÓN.¹⁸⁴

MEGA CABLE

Conforme al representante legal de MEGA CABLE, dicha subsidiaria de GRUPO MEGACABLE presta los SERVICIOS conforme a lo siguiente:

¹⁷⁹ Folio 4589 del EXPEDIENTE.

¹⁸⁰ Folio 5293 del EXPEDIENTE.

¹⁸¹ Folio 9826 del EXPEDIENTE.

¹⁸² Folios 9872 y 9873 del EXPEDIENTE.

¹⁸³ Folio 8402 del EXPEDIENTE.

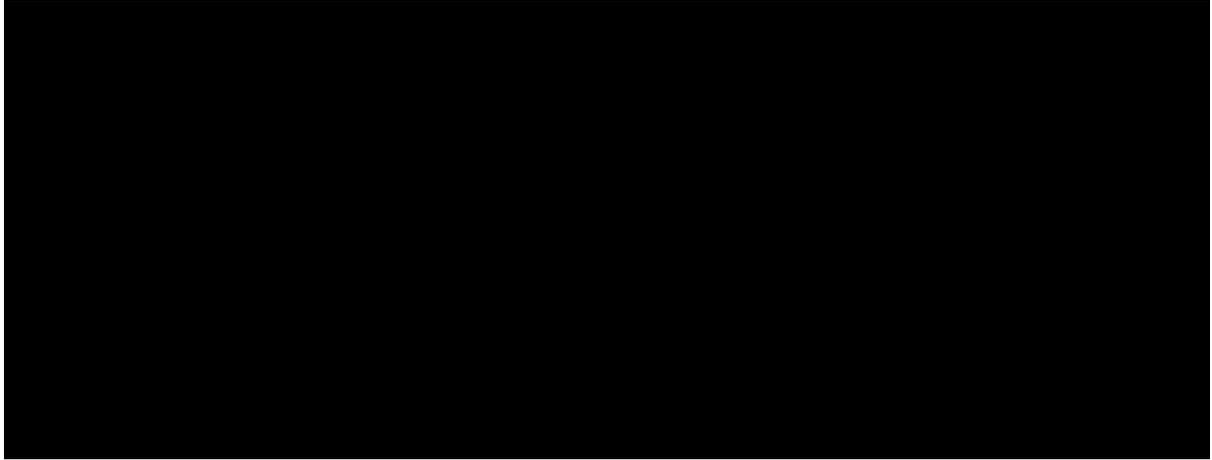
¹⁸⁴ Folio 8399 del EXPEDIENTE.

¹⁸⁵ Folio 5168 del EXPEDIENTE.

¹⁸⁶ Folio 5168 del EXPEDIENTE.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.



De lo anterior puede concluirse que, independientemente de las diferencias técnicas, las subsidiarias de los Grupos poseen una infraestructura dirigida hacia el mismo objetivo: la prestación de servicios de telecomunicaciones mediante una RPT.

Así, conforme a los tres criterios analizados anteriormente: I) La actividad económica que desempeñan 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; puede concluirse que GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE son competidores entre sí.

B. Los agentes económicos, es decir los GRUPOS, establecieron un acuerdo entre sí

Conforme a la información que obra en el EXPEDIENTE, GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE acordaron la creación y lanzamiento de la marca YOO en el año dos mil nueve¹⁸⁹. Al respecto, diversas filiales de GRUPO TELEvisa manifestaron que "YOO es el resultado de una estrategia de mercadotecnia materializada en una marca común"¹⁹⁰.

Efectivamente, conforme a la información proporcionada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, YOO es una marca legalmente registrada. Asimismo, dicha información indica que CABLEVISIÓN, TVI, CABLEMÁS y MEGA CABLE son cotitulares de la marca denominada YOO. Las cotitulares solicitaron el registro en marzo de dos mil nueve y fue autorizado conforme a lo siguiente¹⁹¹:

(ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO)

¹⁸⁷ Folios 5168 y 5169 del EXPEDIENTE.

¹⁸⁸ Folio 5169 del EXPEDIENTE.

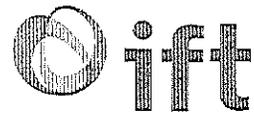
¹⁸⁹ Folios 4075, 5189 y 4528 del EXPEDIENTE.

¹⁹⁰ Folios 4074, 5188 y 4527 del EXPEDIENTE.

¹⁹¹ Folios 6927 y 6928 del EXPEDIENTE.



3



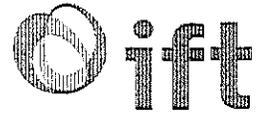
INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

15477

| Excedente de Marca | Registro | Signo Distintivo Protegido | Tipos de Marca | Clase y Servicios que Ampara | Titular | Vigencia |
|--------------------|----------|----------------------------|----------------|--|---|------------------------------------|
| 996582 | 1132057 | YOOy Diseño | Mixta | <i>Clase 38 Internacional: 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 (sic) 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).</i> | <i>CABLEMAS TELECOMUNICACIONES, S.A. DE C.V., CABLEVISION, S.A. DE C.V., TELEVISION INTERNACIONAL S.A. DE C.V. Y MEGA CABLE, S.A. DE C.V.</i> | <i>20 de marzo de 2019</i> |

192



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Expediente de Marca | Registro | Signo Distintivo Protegido | Tipo de Marca | Clase y Servicios que Ampara | Titular | Vigencia |
|---------------------|----------|----------------------------|---------------|---|---|---------------------------|
| 996583 | 1132058 | YOO y Diseño | Mixta | Clase 41 Internacional: 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. | CABLEMAS TELECOMUNICACIONES, S.A. DE C.V., CABLEVISION, S.A. DE C.V., TELEVISION INTERNACIONAL, S.A. DE C.V. Y MEGA CABLE, S.A. DE C.V. | 20 de marzo de 2019 |

193

¹⁹³ Folio 6928 del EXPEDIENTE.

15478

59 / 322

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Debido a que dichos registros de marca fueron realizados en cotitularidad, [REDACTED] e [REDACTED], en representación de CABLEVISIÓN, [REDACTED], en representación de CABLEMÁS, [REDACTED], en representación de TVI, y [REDACTED] de MEGA CABLE pactaron el veintisiete de febrero de dos mil nueve¹⁹⁴ el "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 constituya sobre la marca YOO".¹⁹⁵ En dicho convenio se estableció que: "LAS PARTES" acuerdan que los derechos sobre "LA MARCA" se dividirán de la siguiente forma: A "CABLEVISIÓN" le corresponde 20%, a "CABLEMÁS" el 27%, "MULTIMEDIOS" el 8%, y "MEGACABLE" el 45%.¹⁹⁶

Asimismo, el convenio referido establece que: "LA MARCA" no podrá ser utilizada de manera independiente por cualquiera de los copropietarios, salvo estipulación unánime por escrito en contrario, de no ser así el copropietario infractor a este acuerdo estará obligado a (i) dejar de usar "LA MARCA" de manera inmediata, (ii) enajenar a favor de los demás copropietarios la parte alícuota de sus derechos derivados del registro marcario (...) Cualquiera decisión sobre el uso o manejo "LA MARCA" (sic) deberá hacerse por unanimidad de los copropietarios."¹⁹⁷

Respecto al uso de la marca YOO, conforme a la Información en el EXPEDIENTE, esta autoridad tiene conocimiento de que los GRUPOS han utilizado la marca YOO únicamente para comercializar servicios de telecomunicaciones en paquete, ya que dicha estrategia ha buscado "posicionar en el gusto del consumidor del mercado residencial de servicios de telecomunicaciones las ofertas de productos que integran y combinan televisión, acceso a Internet de banda ancha y telefonía local alámbrica."¹⁹⁸

Lo anterior debido a que la marca YOO se lanzó de manera conjunta para fomentar el conocimiento, identidad y aceptación en el mercado de los servicios empaquetados.¹⁹⁹ "Esta referencia comercial común a cuatro concesionarios ubicados en la mente del consumidor en el mercado principalmente como "empresas de televisión por cable" ha permitido permear en las preferencias de los usuarios la concepción de que es posible y más práctico contratar los principales servicios de telecomunicaciones en un solo paquete y bajo un mismo proveedor, el cual puede ser "una empresa de televisión por cable".²⁰⁰

En ese sentido, conforme a diversas subsidiarias de GRUPO TELEvisa, el lanzamiento conjunto de la marca YOO se ideó como una manera de competir con los servicios de telecomunicaciones ofrecidos por TELMEX y Dish. Lo anterior conforme a lo siguiente: "A principios de 2009, Telmex y Dish lanzaron (...) un paquete conjunto "triple play" (voz, datos y video), que consiste en la suma del paquete "Básico" de Dish (a un precio de \$139 pesos) y el paquete "Conectes" de TELMEX (a un precio de \$389 pesos). El precio total de ese paquete es de \$528 pesos. Derivado de tan competitivo precio y una estrategia comercial tan agresiva las concesionarias de redes de telecomunicaciones: Cablevisión, Cablemás, TVI y Megacable, se vieron orilladas a buscar nuevos métodos de mercadotecnia que tuvieran la fortaleza de competir con el paquete ofrecido (ilegalmente) por Telmex/Dish a nivel nacional."²⁰¹

¹⁹⁴ Folio 6944 del EXPEDIENTE.

¹⁹⁵ Folios 6939 a 6944 del EXPEDIENTE.

¹⁹⁶ Folio 6942 del EXPEDIENTE.

¹⁹⁷ Folio 6943 del EXPEDIENTE.

¹⁹⁸ Folio 2900 del EXPEDIENTE.

¹⁹⁹ Folio 2900 del EXPEDIENTE.

²⁰⁰ Folio 2900 del EXPEDIENTE.

²⁰¹ Folios 4074, 5188 y 4527 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Cabe destacar que "(...) se decidió crear la marca común YOO (...) ya que: (i) sus copropietarios prestan servicios, de forma independiente, en una localidad definida por su título de concesión; y (ii) a través de una sola marca establecen una estrategia de mercadotecnia común que tiene alcances a nivel nacional."²⁰² Consecuentemente, a raíz de la creación y el lanzamiento de YOO "los agentes económicos cotitulares de la marca YOO no se transfirieron entre sí partes sociales, acciones, derechos, ni activos entre ellas."²⁰³

El lanzamiento y creación de la marca YOO, así como la estrategia de mercadotecnia que sustenta la existencia de dicha marca conjunta, son resultado de un acuerdo realizado entre los GRUPOS, a través de diversas subsidiarias de los mismos. Como se muestra a continuación, este acuerdo se evidencia en el proceso de negociación que se dio entre los GRUPOS a fin de crear y lanzar la estrategia YOO, así como en el proceso de seguimiento que los GRUPOS han llevado a cabo para mantener la estrategia YOO tras su lanzamiento.

B.I. Negociación de la estrategia YOO

Respecto al proceso de negociación que se dio entre los GRUPOS a fin de crear y lanzar la estrategia YOO, [REDACTED], Subdirector Comercial de MEGA CABLE,²⁰⁴ declaró que GRUPO TELEvisa, a través de TELEvisa, propuso a MEGA CABLE el acuerdo entre ambos GRUPOS a fin de llevar a cabo la estrategia YOO. Ello conforme a su siguiente declaración: "YOO (...) es una alianza con otras compañías de cable. Se fue gestando en el tiempo derivado de que se empezó a ver que TELMEX tenía presencia nacional que estaba mermando nuestro mercado y fue surgiendo de varias reuniones, a efecto de poder competir con TELMEX. (...) TELEvisa es proveedor nuestro y frecuentemente, como con otros proveedores llevamos a cabo reuniones y finalmente, ahí se fue dando. (...) asistimos frecuentemente a esas reuniones. (...) En las pláticas que se tienen ahí, se fue gestando esto. Nos pareció una buena idea que nos presentaron ellos y se fue gestando a través del tiempo (...)"²⁰⁵

Al respecto, [REDACTED] Subdirector de Mercadotecnia de MEGA CABLE, confirmó que en un principio TELEvisa propuso a MEGA CABLE realizar el acuerdo entre los GRUPOS, a fin de crear y lanzar YOO, como puede verse en su siguiente declaración: "fue una idea (...) presentada por Televisa, S.A. de C.V. (TELEvisa), donde lo que se buscaba es que varias empresas de cable ofreciéramos los servicios empaquetados de triple play bajo una misma marca. Fue una idea que se adoptó y caminó. Por la naturaleza de nuestro negocio, sostenemos reuniones con TELEvisa, que es nuestro proveedor. En una de estas reuniones fue donde surgió esta idea. Después de que surge la idea se presenta como un concepto más claro, no teníamos ni el nombre ni la marca. Cuando MEGA CABLE demuestra interés, TELEvisa se pone a trabajar para presentar una idea más concreta ya sobre la marca, que sería YOO, y fue cuando nosotros ya conocimos el concepto."²⁰⁶

Como puede verse en la siguiente declaración de [REDACTED], Subdirector de Mercadotecnia de MEGA CABLE, tras la propuesta realizada por TELEvisa, MEGA CABLE aceptó ser parte del acuerdo cuyo fin fue la creación y lanzamiento de la estrategia YOO: "(...) nosotros evaluamos internamente la propuesta y la analizamos; no hay un comité formal para analizarlo,

²⁰² Folios 4076, 5190 y 4529 del EXPEDIENTE.

²⁰³ Folio 2905 del EXPEDIENTE.

²⁰⁴ Folio 6394 del EXPEDIENTE.

²⁰⁵ Folios 6394 y 6395 del EXPEDIENTE.

²⁰⁶ Folios 6419 y 6420 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

El Director General [REDACTED] Director General Adjunto [REDACTED] Pendones²⁰⁸), Subdirector Comercial [REDACTED]²⁰⁹) y yo analizamos la propuesta y decidimos aceptarla.”²¹⁰

Al respecto, TELEvisa afirma haber diseñado la estrategia YOO y haberla propuesto a las cotitulares de dicha marca, ello conforme a la siguiente información proporcionada por su representante legal: “la estrategia de mercadotecnia fue diseñada y propuesta por Televisa.”²¹¹ Asimismo, conforme a TELEvisa, las personas físicas que elaboraron dicha estrategia laboran para su sociedad filial, TELEvisa CORP ello conforme a lo siguiente: “la estrategia de mercadotecnia fue diseñada y propuesta por Televisa, a través de las personas físicas que laboran para Televisa Corporación, S.A. de C.V., sociedad afiliada de Televisa.”²¹² En ese sentido, TELEvisa CORP afirma que su empleado [REDACTED], presta servicios a TELEvisa y participó en el diseño de la estrategia de mercadotecnia de la marca YOO.²¹³

De lo anterior se desprende que la estrategia YOO fue originalmente ideada por TELEvisa y esta subsidiaria de GRUPO TELEvisa propuso a GRUPO MEGACABLE, a través de MEGA CABLE, participar en este acuerdo. Una vez que GRUPO MEGACABLE aceptó participar en la estrategia YOO, se llevó a cabo entre los GRUPOS un proceso de negociación y afinación de dicha estrategia. En dicho proceso de afinación participaron activamente TELEvisa, CABLEVISIÓN, TVI, CABLEMÁS y MEGA CABLE. La culminación de este proceso de negociación y afinación fue el registro de la marca conjunta YOO y los términos de uso de la misma. Lo anterior conforme a la siguiente información contenida en el EXPEDIENTE:

J) El representante legal de MEGA CABLE afirmó lo siguiente: “MEGA CABLE, al igual que los demás miembros de la Alianza Comercial (CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y TVI), participó en diversos eventos que derivaron en los acuerdos plasmados en: i) el registro de la marca conjunta YOO en la cual los integrantes de la misma son cotitulares, y ii) el Acuerdo Comercial mediante el cual se definieron los términos y condiciones de desarrollo de la marca, únicamente, sin incidir de manera alguna en la independencia y autonomía de cada empresa por lo que se refiere a cada uno de sus términos operativos, financieros y técnicos.”²¹⁴

Respecto a estos eventos que realizaron los GRUPOS y que derivaron en el registro y la marca conjunta YOO, MEGA CABLE proporcionó la siguiente información: “MEGA CABLE sostuvo previo al lanzamiento de la Marca “YOO” un par de reuniones presenciales, las cuales: Tuvieron lugar en las instalaciones de Televisa Santa Fe ubicadas en la Ciudad de México aproximadamente la segunda quincena de noviembre del año 2008, y la segunda quincena de enero de 2009. (...) En estas reuniones fue que Televisa le planteó a MEGA CABLE la idea de desarrollar una marca conjunta enmarcada en una campaña publicitaria a nivel nacional para promocionar y comercializar servicios Integrales de telecomunicaciones, que incluyeran Televisión Restringida, Acceso a Internet y Telefonía de forma empaquetada, es decir, en Paquetes Triple Play, cuyo objeto sería el fungir como instrumento de apoyo para tener una mayor penetración de estos servicios en el público consumidor.”²¹⁵

²⁰⁷ Folio 3111 del EXPEDIENTE.

²⁰⁸ Folio 6420 del EXPEDIENTE.

²⁰⁹ Folio 6394 del EXPEDIENTE.

²¹⁰ Folio 6420 del EXPEDIENTE.

²¹¹ Folio 9302 del EXPEDIENTE.

²¹² Folio 9302 del EXPEDIENTE.

²¹³ Folio 9474 del EXPEDIENTE.

²¹⁴ Folio 2903 del EXPEDIENTE.

²¹⁵ Folio 6198 del EXPEDIENTE.

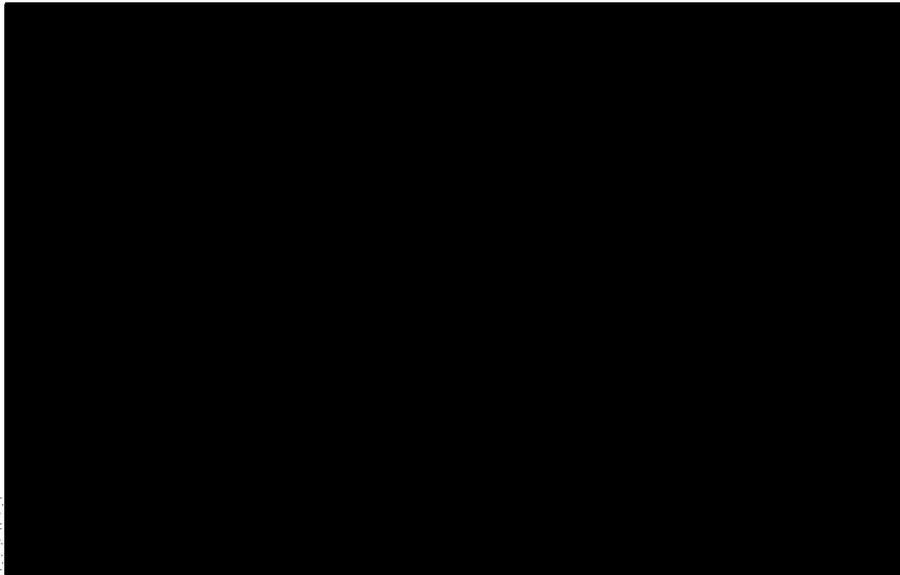
EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

II) Asimismo, al describir el proceso de negociación que se llevó a cabo para el lanzamiento de los servicios que MEGA CABLE, TVI, CABLEMÁS y CABLEVISIÓN comercializan bajo la marca YOO, [REDACTED] indicó que se realizaron diversas reuniones con subsidiarias de GRUPO TELEvisa: "las reuniones fueron con compañías de cable de Televisa, S.A. de C.V. (...)"²¹⁶

III) En ese sentido, [REDACTED], Subdirector de Mercadotecnia de MEGA CABLE, declaró que en el proceso de negociación del lanzamiento de YOO participaron diversas personas físicas que ejercían un cargo o puesto en alguna de las empresas cotitulares de dicha marca, conforme a lo siguiente: "De Cablevisión México (CABLEVISIÓN), [REDACTED] como Director General y [REDACTED] como Director de Mercadotecnia. De TVI [REDACTED] (sic) como Director General y [REDACTED] De Cablemás fue [REDACTED], Director General y de Marketing [REDACTED]"²¹⁷

B.II. Seguimiento de la estrategia YOO

Como se mencionó, el proceso de seguimiento que los Grupos han llevado a cabo para mantener la estrategia YOO tras su lanzamiento, también confirma que ha existido un acuerdo entre los Grupos. Como parte del seguimiento de la estrategia YOO los Grupos han continuado en comunicación. Al respecto, con base en la información contenida en el EXPEDIENTE, tras la firma del "Convenio que establece las reglas de la copropiedad bajo la que se ejercerá el uso, licencia, y transmisión de los derechos derivados del registro marcado que se constituya sobre la marca YOO"²¹⁸ y una vez que las cotitulares solicitaron el registro de la marca YOO ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE realizaron diversas reuniones²¹⁹, en las que participaron diversas personas físicas relacionadas con TVI, CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TELEvisa y MEGA CABLE. A continuación se presentan las fechas, asistentes y temas discutidos en algunas reuniones²²⁰



²¹⁶ Folio 6395 del EXPEDIENTE.

²¹⁷ Folio 6420 del EXPEDIENTE.

²¹⁸ Folios 6939 a 6944 del EXPEDIENTE.

²¹⁹ Folio 6324 del EXPEDIENTE.

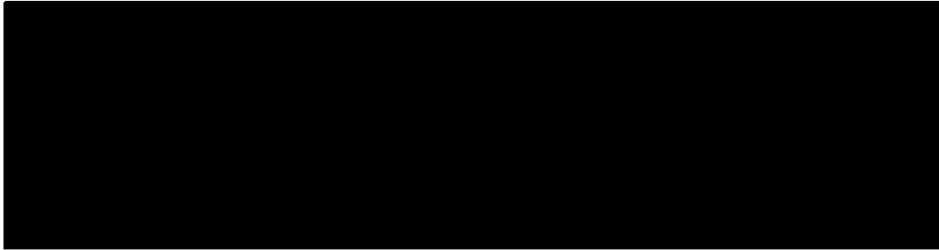
²²⁰ Folio 6318 del EXPEDIENTE.

3



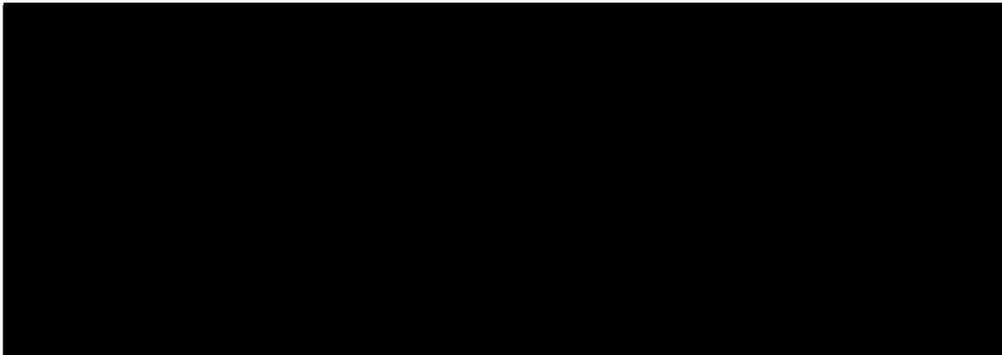


EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.



Debe hacerse notar que las reuniones entre los Grupos han continuado tras el registro de la marca YOO, es decir, los Grupos han realizado diversas reuniones con posterioridad al año dos mil nueve. Al respecto, [redacted], Subdirector Comercial de MEGA CABLE, declaró lo siguiente: "Yo asisto, o gente que está a mi cargo, asistimos frecuentemente a esas reuniones. Son muy variadas en tema. Podemos ir a una reunión por ejemplo para poner hot spots²²¹ a nivel nacional. (...)";²²²

A continuación, se presentan las fechas, asistentes y temas discutidos en diversas reuniones realizadas por los Grupos con motivo de la estrategia YOO, con posterioridad al año dos mil nueve²²³



⁷ Idem.
⁸ Idem.
⁹ Idem.
¹⁰ Idem.

²²¹ Conforme a la declaración de [redacted], contenida en los folios 6398 y 6399 del EXPEDIENTE, un hot spot "es una zona inalámbrica de conexión a internet. Nosotros no tenemos presencia a nivel nacional. Pero, por ejemplo, si siendo suscriptor de YOO con Cablemás Telecomunicaciones, S.A. de C.V. (CABLEMÁS) llegas a un lugar donde no hay señal de Cablemás, nosotros, con el password de Cablemás podemos ofrecerte el servicio de acceso a internet WI-FI; siempre y cuando, sea usuario del paquete YOO Cablemás. Les abrimos el hot spot a los usuarios de YOO de otras cotitulares, como ellas lo hacen para nuestros suscriptores. Si no tienen contratado un paquete YOO no pueden, actualmente, tener acceso."

²²² Folio 6395 del EXPEDIENTE.

²²³ Folios 6318 a 6320 del EXPEDIENTE.

Handwritten signature and the number 3.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.



²²⁴ Idem.
²²⁵ Idem.

Al respecto, la información presentada por el representante legal de CABLEVISIÓN indicó que: "las personas responsables de la estrategia de mercadotecnia de la marca YOO se reúnen en la medida en que es necesario para la instrumentación de dicha estrategia conjunta."²²⁴

Como puede verse de lo anterior, aunque la marca YOO ya fue creada e introducida a los MERCADOS INVESTIGADOS, los GRUPOS continúan reuniéndose para tratar asuntos relacionados con la estrategia conjunta que sustenta dicha marca. Lo anterior, resulta consistente con la cláusula del "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 constituya sobre la marca YOO" que establece que: "LA MARCA" no podrá ser utilizada de manera independiente por cualquiera de los copropietarios.²²⁵

Cabe destacar que, junto con TVI, CABLEMÁS, CABLEVISIÓN y MEGA CABLE, TELEvisa continúa participando en la estrategia YOO. En ese sentido, conforme a la información entregada por su representante legal "Televisa actúa como agencia de medios para las copropietarias de la marca YOO."²²⁶ Conforme a TELEvisa "(...) cada una de las copropietarias de marca YOO (sic) contrataron los servicios de Televisa como agencia de medios."²²⁷

Al respecto, TELEvisa proporcionó los "contratos celebrados entre cada una de las copropietarias de la marca YOO que contrataron los servicios de Televisa como agencia de medios."²²⁸ A continuación se presentan las cláusulas principales de dichos contratos:

| Cláusula | Contrato con GRUPO MEGACABLE | Contrato con CABLEVISIÓN | Contrato con CABLEMÁS | Contrato con TVI |
|---------------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------|
| Objeto del contrato | | | | |

²²⁴ Folio 7199 del EXPEDIENTE.

²²⁵ Folio 6943 del EXPEDIENTE.

²²⁶ Folio 8849 del EXPEDIENTE.

²²⁷ Folio 8850 del EXPEDIENTE.

²²⁸ Folio 9302 del EXPEDIENTE.

34

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| | |
|------------------|------------|
| Contraprestación | [Redacted] |
| Vigencia | |

Conforme a la información que obra en el EXPEDIENTE, esta autoridad tiene conocimiento de que TELEvisa ha realizado diversos actos, como agencia de medios para las cotitulares, relacionados con la comercialización de la marca YOO, entre los que se encuentran:

I) La contratación de The Mates Contents, S.A. de C.V. para la realización de las siguientes obras por encargo²³⁵:

| Fecha de contratación | Objeto del contrato |
|-----------------------|---------------------|
| 23 de julio de 2009 | [Redacted] |
| 17 de agosto de 2009 | [Redacted] |
| 25 de agosto de 2009 | [Redacted] |
| 5 de octubre de 2011 | [Redacted] |
| 1 de julio de 2012 | [Redacted] |

II) El pago a Películas Imaginarias, S. de R.L. de C.V. de la factura 3668²⁴¹, emitida el [Redacted] [Redacted]²⁴², quien fue la persona moral "encargada de ejecutar el comercial para la marca YOO (...)"²⁴³ cuyo "(...) trabajo consistió en la Producción y Postproducción, contratación de talento, locaciones, equipo de filmación, personal técnico y operativo en general de la filmación (...)"²⁴⁴

²²⁹ Folios 9311, 9322, 9334, 9335 y 9345 del EXPEDIENTE.
²³⁰ Folio 9311 del EXPEDIENTE.
²³¹ Folio 9322 del EXPEDIENTE.
²³² Folio 9335 del EXPEDIENTE.
²³³ Folio 9345 del EXPEDIENTE.
²³⁴ Folios 9318, 9329, 9340 y 9351 del EXPEDIENTE.
²³⁵ Folio 7979 del EXPEDIENTE.
²³⁶ Folio 7979 del EXPEDIENTE.
²³⁷ Folio 7979 del EXPEDIENTE.
²³⁸ Folio 7979 del EXPEDIENTE.
²³⁹ Folio 7979 del EXPEDIENTE.
²⁴⁰ Folio 7979 del EXPEDIENTE.
²⁴¹ Folio 8369 del EXPEDIENTE.
²⁴² Folio 8371 del EXPEDIENTE.
²⁴³ Folio 8361 del EXPEDIENTE.
²⁴⁴ Folio 8361 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

III) La contratación de Servicios Integrales de Comunicación e Internet, S.C., con el fin de que desarrollara y administrara la página de Internet <http://www.pideyoo.com>²⁴⁵, misma que hoy en día se encuentra activa, y mediante la cual se promocionan y comercializan los Servicios marca YOO que prestan las subsidiarias de los GRUPOS.

De todo lo anterior se desprende que: I) GRUPO MEGACABLE, a través de MEGA CABLE, y GRUPO TELEvisa, mediante TVI, CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y TELEvisa, acordaron el lanzamiento y creación de la estrategia YOO, dicho acuerdo tuvo como resultado el registro conjunto de dicha marca y el convenio de cotitularidad de la misma ("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 constituya sobre la marca YOO"); II) tras el registro de la marca YOO los GRUPOS, a través de sus subsidiarias, han continuado su participación activa en la estrategia, realizando reuniones para dicho fin y emprendiendo diversas acciones para la comercialización de los Servicios marca YOO.

Finalmente, cabe señalar que el lanzamiento conjunto de la estrategia YOO no implicó la introducción de nuevos Servicios en los MERCADOS INVESTIGADOS, pues las subsidiarias de los GRUPOS, cotitulares de la marca YOO, ya ofrecían servicios 2PLAY y 3PLAY con anterioridad a dicha estrategia.²⁴⁶ Asimismo, conforme a la información proporcionada por los GRUPOS, las cotitulares de YOO "(...) prestan servicios, de forma independiente (...)"²⁴⁷. Dado lo anterior, el lanzamiento de YOO no es indispensable para que los GRUPOS, a través de las cotitulares de dicha marca, ofertaran sus servicios 2PLAY y 3PLAY. Como se verá a continuación, el lanzamiento de la estrategia conjunta YOO menoscaba la competencia en los MERCADOS INVESTIGADOS al ser un acuerdo posiblemente violatorio de las fracciones I y III del artículo 9 de la LFCE.

C. El acuerdo realizado entre los GRUPOS tuvo como objeto y efecto elevar, concertar o manipular precios en los MERCADOS INVESTIGADOS

Esta COMISIÓN considera que existen elementos suficientes para determinar la probable responsabilidad de CABLEVISIÓN; CABLEMÁS; TVI y TELEvisa, las cuales son subsidiarias de GRUPO TELEvisa y forman parte del grupo económico controlado por ésta; y de MEGA CABLE, la cual forma parte del grupo económico controlado por MEGACABLE HOLDINGS, por la realización de contratos, convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el objeto y efecto de elevar, concertar o manipular el precio al que han ofertado los GRUPOS los Servicios. Lo anterior conforme a la siguiente información y documentación recabada por esta autoridad en el presente procedimiento de investigación.

Como se mencionó, conforme a la información proporcionada por los GRUPOS, las cotitulares de la marca YOO "(...) prestan servicios, de forma independiente (...)" y a través de una sola marca establecen una estrategia de mercadotecnia común que tiene alcances a nivel nacional."²⁴⁸ Sin embargo, como parte de la estrategia YOO los GRUPOS acordaron ofrecer el PAQUETE 3PLAY YOO, ello conforme a la siguiente información contenida en el EXPEDIENTE:

I) Conforme al representante legal de MEGA CABLE: "como parte de la estrategia comercial de lanzamiento de la marca YOO los integrantes de la Alianza Comercial (MEGA CABLE, CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y TVI) aceptamos incorporar a las ofertas de servicios de cada concesionario un

²⁴⁵ Folios 8802 y 8854 del EXPEDIENTE.

²⁴⁶ Conforme a los folios 2878, 4531, 4078, 5164 a 5165, 5176 a 5181 y 5193 del EXPEDIENTE, mediante sus subsidiarias, los GRUPOS prestaban servicios 2Play y 3Play con anterioridad al lanzamiento de YOO.

²⁴⁷ Folios 4076, 5190 y 4529 del EXPEDIENTE.

²⁴⁸ Folios 4076, 5190 y 4529 del EXPEDIENTE.



EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

paquete promocional de \$499.00 pesos, con el fin de estar en posibilidad de presentar una referencia común que le diera identidad a la oferta de servicios integrales y combinados de telecomunicaciones en el mercado residencial. (...) ²⁴⁹

II) Al ser cuestionado respecto a la manera como las cotitulares de la marca YOO llegaron al compromiso de ofertar un paquete promocional de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional) [REDACTED] Subdirector Comercial de MEGA CABLE declaró lo siguiente:

[REDACTED]

[REDACTED] ²⁵⁰ (Énfasis añadido).

III) Al ser cuestionado respecto a la manera como las cotitulares de la marca YOO llegaron al compromiso de ofertar un paquete promocional de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional) [REDACTED] Subdirector de Mercadotecnia de MEGA CABLE, declaró lo siguiente: "(...) De alguna manera buscamos coincidencias dentro de la oferta que teníamos en ese momento y seleccionamos los paquetes que encajaban en ese precio (...)". ²⁵¹

De la información anterior se desprende que como parte de la estrategia YOO los GRUPOS acordaron incluir en sus ofertas un paquete 3PLAY que se ofrecería a \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional).

Asimismo, de la información que obra en el EXPEDIENTE se desprende que la idea de ofertar el PAQUETE 3PLAY YOO también fue presentada a GRUPO MEGACABLE por GRUPO TELEvisa, a través de TELEvisa. Lo anterior, se corrobora con la información proporcionada por TELEvisa, ya que al responder quienes (sic) participaron en la determinación del precio de \$499 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N) al que se publicitó el PAQUETE 3PLAY YOO su representante legal proporcionó la siguiente información: "fue propuesta (sic) por Televisa como parte de la estrategia de mercadotecnia de "component pricing advertising" (...)". ²⁵²

Respecto a este acuerdo realizado entre los GRUPOS a fin de incluir en sus ofertas un paquete 3PLAY que se ofrecería a \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional), diversas subsidiarias de GRUPO TELEvisa afirmaron que los GRUPOS utilizaron la cantidad de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional) únicamente como gancho publicitario. Lo anterior se desprende de la siguiente información proporcionada por los representantes legales de TVI, CABLEVISIÓN y CABLEMÁS SA: "Como parte de la estrategia de mercadotecnia, se implementó una campaña de publicidad a nivel nacional para dar a conocer la marca YOO en medios masivos, a fin de poder competir con una marca tan potente como las utilizadas en los paquetes Telmex/Dish, fue la de seguir a Telmex con su estrategia de "Component pricing advertising" de comunicación a nivel nacional. El "Component pricing advertising" consiste en publicitar un elemento con el propósito de que el consumidor pueda comunicarse con el proveedor de servicios para informarse al respecto de los términos y

²⁴⁹ Folio 2898 del EXPEDIENTE.

²⁵⁰ Folio 6399 del EXPEDIENTE.

²⁵¹ Folio 6424 del EXPEDIENTE.

²⁵² Folios 9302 y 9303 del EXPEDIENTE.

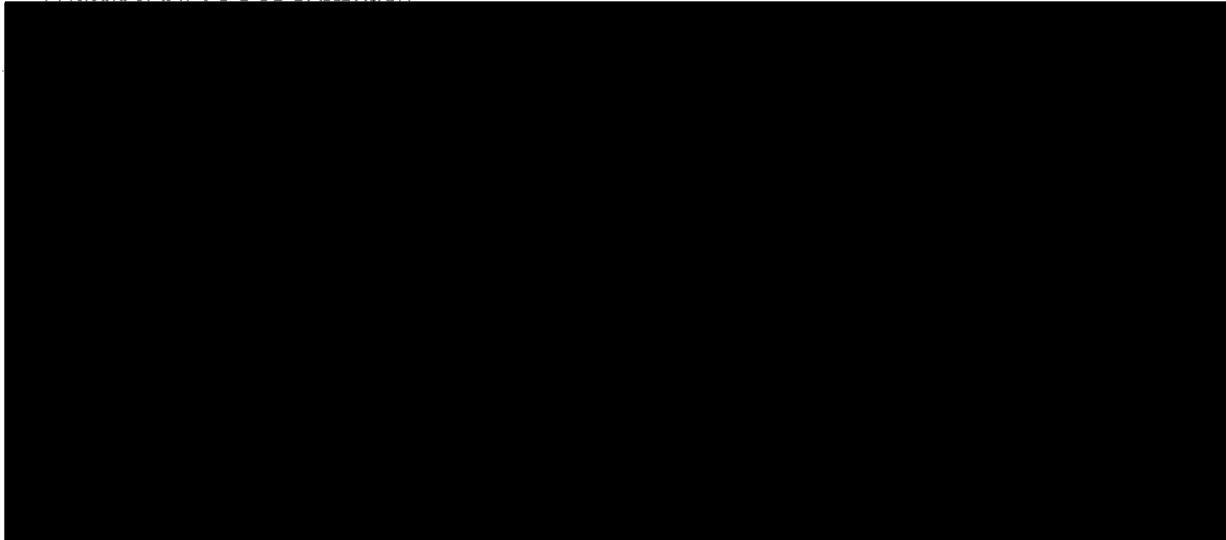
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

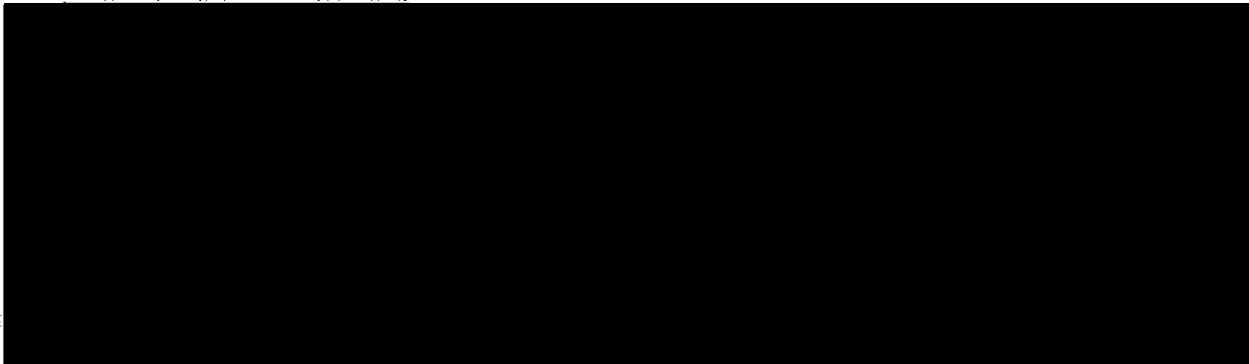
condiciones y conocer el precio del servicio."²⁵³ (...) "La cantidad de \$499 pesos no es un precio sino una estrategia de "component pricing advertising" lo cual es comúnmente conocido en México como gancho publicitario (...)"²⁵⁴

A pesar de lo alegado por las subsidiarias de GRUPO TELEvisa, en el EXPEDIENTE existe evidencia que respalda las declaraciones de los empleados y del representante de MEGA CABLE y mediante la cual se confirma que, efectivamente, los GRUPOS acordaron incluir en sus ofertas un paquete 3PLAY que se ofrecería a un precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional). Dicha evidencia consiste en que, tras el lanzamiento de la marca YOO, cada una de las cotitulares de la marca YOO efectivamente ofertó un paquete de servicios 3PLAY a un precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional). Conforme a la siguiente información, cada una de las cotitulares ofertó un PAQUETE 3PLAY YOO, cuyas características fueron ligeramente modificadas durante los años:

PAQUETE 3PLAY YOO DE CABLEVISIÓN²⁵⁵



PAQUETE 3PLAY YOO DE CABLEMÁS²⁵⁶



²⁵³ Folios 4076, 5190 y 4529 del EXPEDIENTE.

²⁵⁴ Folios 4082, 5197 y 4536 del EXPEDIENTE.

²⁵⁵ Tabla realizada conforme a la información en los folios 4103, 4108 y 5629 del EXPEDIENTE.

²⁵⁶ Tabla realizada conforme a la información en los folios 4564, 1489, 1490 y 6212 del EXPEDIENTE.

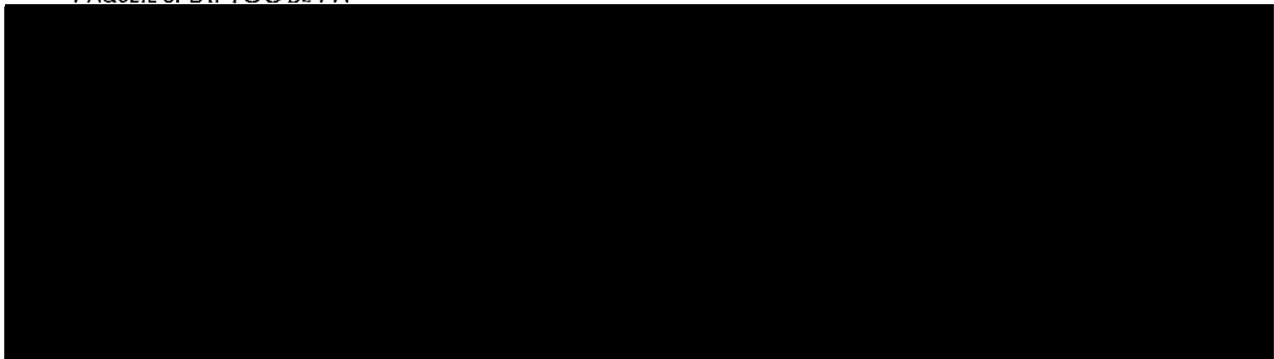
3 W



INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

PAQUETE 3PLAY YOO DE TV²⁵⁷



PAQUETES 3PLAY YOO DE MEGA CABLE²⁶²

| Nombre comercial | Características | Precio en efectivo | Precio con cargo a tarjeta de crédito | Periodo en el que se comenzó a ofrecer |
|------------------|---|--------------------|---------------------------------------|---|
| YOO Ilimitado | 1. Entre 30 y 50 canales de televisión. (Dependiendo de la zona geográfica) 2. Servicio Internet de 2048 Kbps. 3. Telefonía local fija que incluye llamadas locales ilimitadas. | \$499 | \$499 | A partir de mayo de enero de 2009 y hasta octubre 2010 ²⁶³ |

De la información anterior se desprende que, como parte de la estrategia YOO, los GRUPOS acordaron ofrecer el PAQUETE 3PLAY YOO y dicho acuerdo se materializó, pues cada una de las cotitulares de la marca YOO ofertó durante un tiempo un paquete de servicios 3PLAY a un precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional).²⁶⁴ Por lo cual los GRUPOS, mediante sus subsidiarias realizaron un acuerdo con el objeto y efecto de ofrecer el PAQUETE 3PLAY YOO.

²⁵⁷ Tabla realizada conforme a la información en los folios 6004 y 6006 del EXPEDIENTE.

²⁵⁸ Nombre comercial que se le dio al PAQUETES 3PLAY YOO de TVI en Monterrey.

²⁵⁹ A partir de enero del año dos mil diez este paquete subió de precio a \$525 y no hay información que indique que se aplicaba algún descuento.

²⁶⁰ Nombre comercial que se le dio al PAQUETES 3PLAY YOO de TVI en Sotillo y Reynosa.

²⁶¹ A partir de enero del año dos mil diez este paquete subió de precio a \$525 y no hay información que indique que se aplicaba algún descuento.

²⁶² Tabla realizada conforme a la información en los folios 2879, 2889, 3309 y 5179 a 5181 del EXPEDIENTE.

²⁶³ A partir de octubre del año dos mil diez este paquete subió de precio a \$525 en casi todas las zonas geográficas cubiertas por MEGA CABLE y no hay información que indique que se aplicaba algún descuento. Conforme al folio 3309 del EXPEDIENTE, a partir de octubre del año dos mil diez dicho paquete, únicamente, se ofertó a un menor precio en las siguientes localidades:

| Año | Precio | Zona |
|------|--------|--|
| 2010 | \$444 | Banderilla, Veracruz, San Pedro, Coahuila y Zitácuaro, Michoacán |
| 2010 | \$499 | Jiquilpan, Michoacán. |
| 2010 | \$519 | Querétaro y Corregidora, Querétaro. |
| 2011 | \$444 | Banderilla, Veracruz, San Pedro, Coahuila, Zitácuaro, Michoacán, Jerez y Zacatecas, Zacatecas. |
| 2011 | \$470 | Nogales y Agua Prieta, Sonora. |
| 2011 | \$499 | Sahuayo y Jiquilpan, Michoacán. |
| 2011 | \$519 | Querétaro y Corregidora, Querétaro. |

²⁶⁴ Folios 4103, 4406, 4108 y 5629; 4564, 1489, 1490 y 6212; 6004 y 6006; 2879, 2889, 3309 y 5179 a 5181 del EXPEDIENTE.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Cabe señalar que conforme a la declaración de [REDACTED], Subdirector Comercial de MEGA CABLE, en el caso de MEGA CABLE la ejecución de ese acuerdo incluso implicó un aumento en el precio de un paquete de servicios 3PLAY que se ofrecía previamente: [REDACTED]

Como se mencionó, el acuerdo mediante el cual los GRUPOS crearon la estrategia YOO tuvo como objeto el establecimiento del precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional) para el PAQUETE 3PLAY YOO. Asimismo, dicho acuerdo también tuvo como objeto la manipulación de los precios en los MERCADOS INVESTIGADOS, debido a que el establecer un precio para el PAQUETE 3PLAY YOO permite a ambos GRUPOS tener conocimiento del precio actual y futuro de dicho paquete de SERVICIOS. Esta información de precios a futuro permite manipular los precios en los MERCADOS INVESTIGADOS. Además, los GRUPOS se benefician del intercambio de información debido a que, como parte del seguimiento de la estrategia YOO, los GRUPOS mantienen comunicación constante y realizan reuniones frecuentes a las cuales asisten representantes de ambos GRUPOS²⁶⁶ y en donde se discuten temas diversos y muy variados²⁶⁷. Ello facilita la manipulación de los precios en los MERCADOS INVESTIGADOS.

Al respecto, conforme a la información proporcionada por GRUPO TELEvisa, mediante sus subsidiarias, dicho grupo de interés económico considera que la introducción conjunta de los servicios YOO a los MERCADOS INVESTIGADOS generó como beneficio "la reducción de precios netos, ya que (...) los precios de cada uno de dichos paquetes se han reducido desde su lanzamiento, puesto que en todos ellos se han incrementado los valores y características de cada servicio conjunto sin que hayan tenido un incremento en sus precios"²⁶⁸. Lo anterior evidencia que el acuerdo realizado por los GRUPOS tuvo como objeto la manipulación de los precios en los MERCADOS INVESTIGADOS, pues permite a los GRUPOS determinar conjuntamente las características de cada una de las presentaciones de SERVICIOS empaquetados que se comercializan bajo la marca YOO y que cada uno oferta; ello, a su vez, permite la manipulación de los precios en los MERCADOS INVESTIGADOS.

Es importante mencionar que paralelamente al lanzamiento del PAQUETE 3PLAY YOO, es decir a partir del año dos mil nueve, GRUPO TELEvisa, mediante INNOVA, introdujo al mercado de televisión restringida dos nuevos paquetes "(...) MISky y VeTV, dos nuevos paquetes de precio bajo que son atractivos a clientes con bajos presupuestos."²⁶⁹ "(...) MISky es la primera oferta modular en México que permite a sus clientes el agregar paquetes temáticos a un paquete base que incluye 25 de los canales más vistos. VeTV, un paquete prepagado, ofrece un costo bajo que incluye canales de televisión abierta, así como otros canales de pago dirigidos a la familia en general."²⁷⁰ Como puede verse, al igual que el PAQUETE 3PLAY YOO esta nueva oferta que introdujo GRUPO TELEvisa, mediante INNOVA, se encuentra dirigida a clientes con bajos presupuestos. Debido a que INNOVA tiene presencia en las zonas de cobertura de GRUPO MEGACABLE resulta relevante que haya sido GRUPO TELEvisa quien propuso el precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional)²⁷¹ para el PAQUETE 3PLAY YOO. Lo anterior evita la competencia en los MERCADOS INVESTIGADOS.

²⁶⁵ Folio 6399 del EXPEDIENTE.

²⁶⁶ Folio 6420 del EXPEDIENTE.

²⁶⁷ Folio 6395 del EXPEDIENTE.

²⁶⁸ Folio 4086 del EXPEDIENTE.

²⁶⁹ Folio 9868 del EXPEDIENTE.

²⁷⁰ Folio 9868 del EXPEDIENTE.

²⁷¹ Folios 9302 y 9303 del EXPEDIENTE.

W
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En suma, el acuerdo realizado entre los GRUPOS a fin de introducir y mantener en los MERCADOS INVESTIGADOS los SERVICIOS marca YOO tuvo como objeto y efecto elevar, concertar o manipular el precio al que han ofertado los GRUPOS los SERVICIOS. En consecuencia el acuerdo realizado entre los GRUPOS daña la competencia en los MERCADOS INVESTIGADOS en los cuales participa GRUPO TELEvisa, mediante CABLEVISIÓN, TVI, CABLEMÁS e INNOVA, así como GRUPO MEGACABLE, mediante MEGA CABLE.

D. El acuerdo realizado entre los GRUPOS tiene como efecto dividir, distribuir o asignar porciones o segmentos de los MERCADOS INVESTIGADOS, mediante espacios determinados o determinables.

Esta COMISIÓN considera que existen elementos suficientes para determinar la probable responsabilidad de CABLEVISIÓN, TVI, CABLEMAS y TELEvisa, subsidiarias de GRUPO TELEvisa, y de MEGA CABLE, subsidiaria de MEGACABLE HOLDINGS, por la realización de contratos, convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el efecto de dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de los MERCADOS INVESTIGADOS. Lo anterior porque la estrategia YOO pactada y ejecutada por los GRUPOS, a través de las referidas subsidiarias, tiene como efecto la segmentación de los MERCADO INVESTIGADOS.

A fin de comprender el efecto de segmentación de los MERCADO INVESTIGADOS que tiene la estrategia YOO, resulta de suma relevancia analizarla detalladamente. Como se mostrará a continuación, la estrategia YOO tiene como efecto que los GRUPOS eviten prestar servicios 2PLAY Y 3PLAY en las zonas geográficas donde alguna otra CABLERA presta dichos servicios.

D.I. Análisis de la estrategia YOO

Conforme a lo señalado por las subsidiarias de los GRUPOS en el EXPEDIENTE, la estrategia YOO consistió en la creación de una referencia comercial nacional, es decir, una marca nacional, que los consumidores en todo el territorio nacional identificaran con la prestación de servicios 2PLAY y 3PLAY²⁷² realizada por una empresa de televisión por cable, evitando distinguir un prestador de servicios específico a fin de crear la percepción en el consumidor de cobertura nacional.

Así, la estrategia YOO presenta las siguientes tres características: 1) creación de una marca nacional; 2) identificada con la prestación de servicios 2PLAY y 3PLAY; 3) evitando distinguir un prestador de servicios específico, a fin de crear la percepción en el consumidor de cobertura nacional. Mismas que se detallan conforme a lo siguiente:

1) Creación de una marca nacional

Como se mencionó anteriormente, los GRUPOS argumentan que la estrategia YOO se creó para competir con el paquete de SERVICIOS ofrecido por TELMEX y DISH a nivel nacional.²⁷³ En consecuencia, la estrategia YOO se enfocó en generar una referencia comercial uniforme en todo el territorio nacional, es decir, una marca nacional, para lo cual "se implementó una campaña de publicidad a nivel nacional para dar a conocer la marca YOO en medios masivos, a fin de poder competir con una marca tan potente como las utilizadas en los paquetes

²⁷² Conforme al artículo 88 de la Ley de Propiedad Industrial "se entiende por marca o todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado." Así la marca YOO es un signo que distingue servicios 2PLAY y 3PLAY.

²⁷³ Folios 4074, 5188 y 4527 del EXPEDIENTE.

15402



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Telmex/Dish, fue la de seguir a Telmex con su estrategia de "Component pricing advertising" de comunicación a nivel nacional. (...) ²⁷⁴

En ese sentido, conforme a la información que obra en el EXPEDIENTE, los cotitulares de la marca YOO "(...) prestan servicios, de forma independiente, en una localidad definida por su título de concesión; y (ii) a través de una sola marca establecen una estrategia de mercadotecnia común que tiene alcances a nivel nacional." ²⁷⁵

2) Marca identificada con la prestación de servicios 2PLAY y 3PLAY

Conforme a la información en el EXPEDIENTE, la marca se ha utilizado únicamente para comercializar servicios de telecomunicaciones en paquete, ya que dicha estrategia ha buscado "posicionar en el gusto del consumidor del mercado residencial de servicios de telecomunicaciones las ofertas de productos que integran y combinan televisión, acceso a Internet de banda ancha y telefonía local alámbrica." ²⁷⁶

3) Se evitó distinguir un prestador de servicios específico, a fin de crear la percepción en el consumidor de cobertura nacional.

Conforme a la información proporcionada por MEGA CABLE, la marca YOO es una "(...) referencia comercial común a cuatro concesionarios ubicados en la mente del consumidor en el mercado principalmente como "empresas de televisión por cable" ²⁷⁷ y "ha permitido permear en las preferencias de los usuarios la concepción de que es posible y más práctico contratar los principales servicios de telecomunicaciones en un solo paquete y bajo un mismo proveedor, el cual puede ser "una empresa de televisión por cable." ²⁷⁸ (Énfasis añadido). De lo anterior, puede verse que la estrategia YOO identificó la marca nacional YOO con la prestación de servicios 3PLAY y 2PLAY realizada por una empresa de televisión por cable, evitando distinguir un prestador de servicios específico.

Al respecto, CABLEVISIÓN identificó que entre los beneficios esperados del lanzamiento de la estrategia YOO se encuentra el haber generado en el consumidor la percepción de mayor cobertura: "mediante la creación de una marca con un mayor alcance (...) los clientes de telecomunicaciones valoran la cobertura de sus prestadores de servicios, por lo que al generar una marca global (sic) lo que da una percepción de mayor cobertura lo que ha ampliado los atributos de los servicios prestados bajo la marca YOO." ²⁷⁹ (Énfasis añadido).

Cabe señalar que el lograr que los consumidores en todo el territorio nacional identificaran la misma referencia comercial "YOO" con la prestación de servicios 2PLAY y 3PLAY realizada por una empresa de televisión por cable, evitando distinguir un prestador de servicios específico, es resultado de la función de procedencia de la marca YOO. ²⁸⁰ De acuerdo con la jurisprudencia emitida por el Poder Judicial entre los componentes de las marcas se encuentra: "(...) signo - denominativo, gráfico o mixto- (...) que une psicológicamente a una idea o concepto de un producto o servicio y evoca al consumidor las características, procedencia empresarial, nivel de

²⁷⁴ Folios 4076, 5190 y 4529 del EXPEDIENTE.

²⁷⁵ Folios 4076, 5190 y 4529 del EXPEDIENTE.

²⁷⁶ Folio 2900 del EXPEDIENTE.

²⁷⁷ Folio 2900 del EXPEDIENTE.

²⁷⁸ Folio 2900 del EXPEDIENTE.

²⁷⁹ Folio 7197 del EXPEDIENTE.

²⁸⁰ Conforme al artículo 88 de la Ley de Propiedad Industrial "se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado." Así la marca YOO es un signo que distingue servicios 2PLAY y 3PLAY.

Handwritten signature and the number 3.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

calidad o reputación (...)" (Énfasis añadido)²⁸¹. Conforme a lo anterior, las marcas tienen una función de procedencia, pues indican que los productos o servicios amparados por una determinada marca provienen de la misma fuente. No es necesario que el consumidor conozca cuál es la razón social de la(s) empresa(s) que está(n) comercializando dicho producto o servicio, basta que sepa que éste proviene de una misma fuente, la cual es distinta a las demás. La marca entonces permite identificar el producto o servicio, distinguiéndolo de otros que son similares.

La marca YOO estableció una procedencia a "una empresa de televisión por cable": "Esta referencia comercial común a cuatro concesionarios ubicados en la mente del consumidor en el mercado principalmente como "empresas de televisión por cable" ha permitido permear en las preferencias de los usuarios la concepción de que es posible y más práctico contratar los principales servicios de telecomunicaciones en un solo paquete y bajo un mismo proveedor, el cual puede ser "una empresa de televisión por cable"." ²⁸² (Énfasis añadido). Por lo tanto, la marca YOO impide el posicionamiento y expansión de las marcas, servicios y paquetes de cada GRUPO y posiciona en los MERCADOS INVESTIGADOS una marca única, evitando la competencia entre los GRUPOS.

Estas tres características que componen la estrategia YOO eran necesarias para poder generar la percepción en los MERCADOS INVESTIGADOS de que los SERVICIOS YOO se comercializan a nivel nacional y competir con los SERVICIOS ofrecidos por TELMEX y DISH. Al respecto diversas subsidiarias de GRUPO TELEvisa afirmaron que "Esta estrategia responde a que cada uno de los copropietarios de dicha marca (Cablevisión, Cablemás, TVI y Megacable), como es del conocimiento de la Comisión, prestan servicios de televisión restringida y transmisión de voz y datos únicamente en las localidades previstas en sus respectivos títulos de concesión, mientras que su competidor de servicios conjuntos (Tv restringida + Internet y/o telefonía; (...)), el agente económico Telmex/Dish, presta dichos servicios conjuntos (...) a nivel nacional usando las marcas Telmex, Dish e Infinitum."²⁸³

Debido a las tres características de la estrategia YOO: 1) creación de una marca nacional; 2) identificada con la prestación de servicios 2PLAY y 3PLAY; 3) evitando distinguir un prestador de servicios específico, a fin de crear la percepción en el consumidor de cobertura nacional; dicha estrategia tiene como efecto la división de los MERCADOS INVESTIGADOS en espacios determinados o determinables, ya que tiene como efecto que los GRUPOS eviten prestar servicios 2PLAY y 3PLAY en las mismas zonas geográficas.

Lo anterior porque la estrategia YOO ha generado que los consumidores identifiquen la marca "YOO" con la prestación de servicios 2PLAY y 3PLAY que realiza "una empresa de televisión por

²⁸¹ "MARCAS. SUS COMPONENTES. Las marcas son bienes inmateriales y sus componentes son: a) productos o servicios con peculiaridades, ventajas o características que los hacen valiosos o famosos en el mercado, cuya titularidad se pretende reivindicar para su explotación mercantil con pretensiones de exclusividad; b) signo distintivo que se asocia como particular y exclusivo, en relación con ese producto o servicio, el cual no tiene que ser necesariamente original o inédito; c) signo -denominativo, gráfico o mixto- que requiere materializarse en un envase, producto o expresión publicitaria, que une psicológicamente a una idea o concepto de un producto o servicio y evoca al consumidor las características, procedencia empresarial, nivel de calidad o reputación; y d) unión o correlación entre producto o servicio y signo que los consumidores captan y retienen en la memoria, que es lo que resulta creativo, atribuible al empresario y es la materia de protección y reivindicación. Por tanto, la marca es el mecanismo que hace posible la identificación y subsiguiente selección de productos o servicios y un instrumento que se usa y contribuye a tabicar mercados, para brindar exclusividad al comerciante que logra acreditar los bienes que oferta como protección y tutela contra la competencia desleal."

Tests Jurisprudencial emitida por el Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito. Novena Época. Semanario Judicial de la Federación página 2994, Tomo XXXIII, Enero 2011.

²⁸² Folio 2900 del EXPEDIENTE.

²⁸³ Folios 4076, 5190 y 4529 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

cable" sin distinguir un prestador de servicios específico, a fin de que el consumidor perciba los SERVICIOS YOO como servicios 2PLAY Y 3PLAY con cobertura nacional. Dado lo anterior, resultaría en contra de la razón comercial de la estrategia YOO que ambos GRUPOS, a través de sus subsidiarias, prestaran 2PLAY Y 3PLAY en la misma zona geográfica, pues, en dicho caso, los consumidores no tendrían manera de distinguir entre los SERVICIOS marca YOO ofrecidos por ambos GRUPOS. Al respecto, [REDACTED] Subdirector de Mercadotecnia de MEGA CABLE, declaró que desde el punto de vista mercadotécnico "la razón de ser (de la estrategia YOO) se rompería"²⁸⁴ si los GRUPOS prestaran SERVICIOS en las mismas zonas geográficas. Lo anterior implica que el diseño de la estrategia YOO tiene como efecto el que los GRUPOS eviten competir.

Como se mencionó anteriormente, los GRUPOS prestan SERVICIOS a lo largo de la República Mexicana conforme a sus títulos de concesión y, actualmente, mediante dos de las cotitulares de la marca YOO, CABLEVISIÓN Y MEGA CABLE, ambos GRUPOS se encuentran legalmente facultados para prestar SERVICIOS bajo la marca YOO de manera coincidente en varias regiones del Estado de México. El efecto de segmentación que tiene la estrategia YOO se manifiesta actualmente en estas zonas geográficas en las que las cotitulares de la marca YOO de ambos GRUPOS cuentan con concesiones coincidentes.

Así, la segmentación de servicios 2PLAY Y 3PLAY se manifiesta en diversos municipios del Estado de México, en donde CABLEVISIÓN, subsidiaria de GRUPO TELEvisa, y MEGA CABLE, subsidiaria de GRUPO MEGACABLE cuentan con concesiones coincidentes para prestar SERVICIOS y por lo tanto podrían prestar servicios 2PLAY Y 3PLAY.

Como se verá detalladamente a continuación, de la diligencia de inspección realizada en el Centro Integral de Servicios de MEGA CABLE localizado en Lerma Estado de México, puede verse que efectivamente las subsidiarias de los GRUPOS no prestan SERVICIOS empaquetados en las mismas zonas geográficas debido a que participan en la comercialización de SERVICIOS YOO: "(...) no hay servicios de Cablevisión ni de CABLEMÁS en Lerma ni en el Estado de México porque tienen en común el paquete YOO y no pueden hacerse competencia."²⁸⁵ Conforme a lo anterior, los GRUPOS no prestan SERVICIOS empaquetados en la misma zona geográfica, pues, como resultado de la estrategia YOO, los consumidores no tienen manera de distinguir entre los servicios marca YOO ofrecidos por ambos GRUPOS.

Sin embargo, resulta importante destacar las implicaciones que tiene la estrategia YOO en las condiciones de competencia de los MERCADOS INVESTIGADOS. A pesar de que actualmente ésta segmentación de servicios 2PLAY Y 3PLAY se manifiesta únicamente en diversos municipios del Estado de México, pues son las áreas en donde ambos GRUPOS, a través de las cotitulares de la marca YOO, poseen concesiones coincidentes, el día de mañana esta segmentación podría manifestarse en otras zonas geográficas. Lo anterior porque las zonas geográficas de cobertura para la prestación de SERVICIOS que actualmente poseen los GRUPOS, a través de sus subsidiarias, pueden modificarse.

Como se detalló en el apartado denominado "Características de los Mercados Investigados", las subsidiarias de los GRUPOS pueden modificar sus zonas de cobertura solicitando a la autoridad competente nuevas concesiones o bien, la modificación y/o ampliación del área de cobertura de una concesión ya otorgada. En ese sentido, "las áreas de cobertura que se autorizan en los títulos de concesión, son definidas atendiendo a la petición respectiva que los propios

²⁸⁴ Folio 6429 del EXPEDIENTE.

²⁸⁵ Folio 9687 del EXPEDIENTE.



EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

solicitantes plantean (...) pudiendo ser desde una localidad, un Municipio, un Estado o a nivel nacional." ²⁸⁶ Además, no existen aspectos regulatorios que impidan que dos concesionarios presten SERVICIOS idénticos en las mismas áreas geográficas.²⁸⁷ Cabe señalar que es posible que, en poco tiempo, estos trámites para modificar la cobertura amparada en los títulos de concesión se simplifiquen o incluso se eliminen por completo con la regulación para transitar al modelo de concesión única. Dado lo anterior y considerando que los GRUPOS, a través de sus subsidiarias, poseen las características operativas y técnicas necesarias para la oferta de los SERVICIOS, la presencia geográfica que actualmente tienen los GRUPOS en los MERCADOS INVESTIGADOS puede modificarse.

Asimismo, debe sumarse el hecho de que la estrategia YOO implica interacción constante entre los GRUPOS, pues, como se mencionó anteriormente: i) todo uso de la marca YOO se decide de manera conjunta y unánime por los GRUPOS, a través de sus subsidiarias²⁸⁸; y ii) "las personas responsables de la estrategia de mercadotecnia de la marca YOO se reúnen en la medida en que es necesario para la instrumentación de dicha estrategia conjunta"²⁸⁹. Conforme a lo anterior, un GRUPO no puede comercializar sus SERVICIOS empaquetados bajo la marca YOO sin consentimiento del otro GRUPO, lo cual implica que ambos GRUPOS tienen información respecto a la cobertura de SERVICIOS empaquetados de su competidor y en todos los casos deben pedir consentimiento del GRUPO competidor para comercializar sus SERVICIOS empaquetados bajo la marca YOO.

En consecuencia, el efecto de segmentación que conlleva la estrategia YOO en realidad afecta los MERCADOS INVESTIGADOS a nivel nacional aunque actualmente únicamente se manifiesta en las localidades del Estado de México en donde ambos GRUPOS poseen concesión para prestar SERVICIOS. Lo anterior porque mientras los GRUPOS continúen con la estrategia YOO esta segmentación de los servicios 2PLAY y 3PLAY se manifestará en todas las zonas geográficas en donde ambos GRUPOS posean cobertura. De la misma manera como sucede actualmente en las localidades del Estado de México donde los GRUPOS hoy poseen concesiones coincidentes.

Lo anterior resulta sumamente relevante, pues permite analizar el efecto que tiene a nivel nacional la estrategia YOO en los MERCADOS INVESTIGADOS. Dicho análisis debe mantenerse en consideración ya que conforme a la información que obra en el EXPEDIENTE, esta autoridad tiene conocimiento de que los GRUPOS planean continuar ejecutando la estrategia YOO. Al respecto, se preguntó a [REDACTED] Subdirector de Mercadotecnia de MEGA CABLE, respecto al futuro de la estrategia YOO a lo que contestó: "es una marca comercial que nos ayuda a comercializar nuestros servicios empaquetados y veo que seguiremos utilizándolo. Seguirá estando vigente y funcionando."²⁹⁰

D.II. Segmentación de los MERCADOS INVESTIGADOS como efecto de la estrategia YOO

²⁸⁶ Folio 8527 del EXPEDIENTE.

²⁸⁷ Folio 8528 del EXPEDIENTE.

²⁸⁸ Lo anterior porque conforme al "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 constituya sobre la marca YOO": "LA MARCA" no podrá ser utilizada de manera independiente por cualquiera de los coproplearios, salvo estipulación unánime por escrito en contrario, de no ser así el copropleario infractor a este acuerdo estará obligado a (I) dejar de usar "LA MARCA" de manera inmediata, (II) enajenar a favor de los demás coproplearios la parte alícuota de sus derechos derivados del registro marcario (...) Cualquier decisión sobre el uso o manejo "LA MARCA" (sic) deberá hacerse por unanimidad de los coproplearios."

²⁸⁹ Folio 7199 del EXPEDIENTE.

²⁹⁰ Folio 6429 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

A continuación se detalla la segmentación de servicios 2PLAY y 3PLAY que se manifiesta actualmente en diversas zonas geográficas del Estado de México como efecto de la estrategia YOO.

Como puede verse en el apartado titulado "Los agentes económicos, es decir los GRUPOS, son competidores entres sí", y conforme a la información que obra en el expediente, en trece municipios del Estado de México, MEGA CABLE, subsidiaria de GRUPO MEGACABLE, y CABLEVISIÓN, quien forma parte de GRUPO TELEvisa, cuentan con las siguientes concesiones mediante las cuales pueden ofrecer la prestación de todos los SERVICIOS²⁹¹:

| Localidad | Concesionaria | Objeto de concesión | Concesión otorgada | Vigencia | Localidad solicitada por Ampliación |
|--------------------------------|---|--|--------------------|----------|-------------------------------------|
| Tlalnepantla de Baz, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 13-Sept-1999 | 30 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 23-Mar-2006 ²⁹² |
| Huilquilitan, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Mar-2006 | 10 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 23-Mar-2006 ²⁹³ |
| Nicolás Romero, Edo. Mex. | Telecable de Coeneo, S.A. de C.V. ²⁹⁴ y MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 18-Jun-2007 | 30 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |

²⁹¹ Tabla realizada conforme a la información contenida en los folios: 1088, 3309, 3278 a 3298; 3299 a 3309; 7134 a 7141; 8113 a 8176; 1517 a 1522; y 10383 al 10507 del EXPEDIENTE.

²⁹² Al menos desde dicha fecha se encontraba autorizada la ampliación de cobertura a dicha localidad.

²⁹³ Al menos desde dicha fecha se encontraba autorizada la ampliación de cobertura a dicha localidad.

²⁹⁴ Conforme a la Información en el folio 3298 del EXPEDIENTE MEGA CABLE presta servicios en dicha localidad mediante la concesión otorgada a Telecable de Coeneo, S.A. de C.V.


3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Localidad | Concesionarias | Objeto de concesión | Concesión otorgada | Vigencia | Localidad solicitada por Ampliación |
|-------------------------------|----------------|--|--------------------|----------|-------------------------------------|
| Cuautitlán Izcalli, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Mar-2006 | 10 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 23-Mar-2006 ²⁹⁵ |
| San Mateo Atenco, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Dic-1996 | 30 años | 19-Nov-1999 |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Metepiec, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Dic-1996 | 30 años | 19-May-1999 |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Zumpango, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 09-Oct-2009 | 30 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Toluca, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Dic-1996 | 30 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |

²⁹⁵ Al menos desde dicha fecha se encontraba autorizada la ampliación de cobertura a dicha localidad.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Localidad | Concesionarias | Objeto de concesión | Concesión otorgada | Vigencia | Localidad solicitada por Ampliación |
|-------------------------------|----------------|--|--------------------|----------|-------------------------------------|
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Lerma, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Dic-1996 | 30 años | 19-May-1999 |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Almoloya de Juárez, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 04-Oct-2005 | 10 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Ixtlahuaca, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 23-Jun-2010 | 30 años | No aplica |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Zinacantepec, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 27-Dic-1996 | 30 años | 19-May-1999 |
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 21-Oct-2010 |
| Ecatepec, Edo. Mex. | MEGA CABLE | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable y transmisión bidireccional de datos. | 13-Sep-1999 | 30 años | 30-Jul-2008 |

3

15499
15499

8822



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Localidad | Concesionarias | Objeto de concesión | Concesión otorgada | Vigencia | Localidad solicitada por Ampliación |
|-----------|----------------|--|--------------------|----------|-------------------------------------|
| | | Instalar, operar y explotar una RPT para la prestación del servicio fijo de telefonía local. | 17-Agt-2006 | 10 años | No aplica |
| | CABLEVISIÓN | Instalar, operar y explotar una RPT. Servicios autorizados: televisión por cable, servicio fijo de telefonía local y transmisión bidireccional de datos. | 23-Sept-1999 | 30 años | 19-Dic-2002 |

A pesar de ello, cuando se le preguntó a [REDACTED], Subdirector Comercial de MEGA CABLE, quién de los cotitulares ofrece servicios bajo la marca YOO en los lugares donde los cotitulares prestan servicios en la misma zona geográfica respondió lo siguiente: "Estamos en zonas geográficas diferentes, no hay concordancia en ningún lugar."²⁹⁶ De la misma manera, [REDACTED] Subdirector de Mercadotecnia de MEGA CABLE, respondió lo siguiente: "No hay casos, al menos no que tenga conocimiento."²⁹⁷

La aparente contradicción que exponen las manifestaciones de los funcionarios de GRUPO MEGACABLE puede explicarse, ya que, efectivamente, los GRUPOS no prestan SERVICIOS empaquetados en las mismas zonas geográficas y, dado que la marca YOO únicamente se utiliza para la comercialización de SERVICIOS empaquetados, efectivamente, no existen zonas geográficas en las que ambos GRUPOS presten servicios marca YOO. Ello a pesar de que, a través de sus subsidiarias, los GRUPOS poseen concesiones que les autorizan, e incluso obligan, a prestar todos los SERVICIOS en diversas municipalidades coincidentes.

En ese sentido, en estas trece municipalidades en las que ambos GRUPOS poseen títulos de concesión para prestar SERVICIOS, se presenta el efecto que tiene la estrategia YOO, es decir, en estos municipios se observa que la estrategia YOO tiene como efecto la división de los MERCADO INVESTIGADOS en espacios determinados o determinables, ya que en las mismas se observa que los GRUPOS se han abstenido de prestar SERVICIOS 2PLAY Y 3PLAY en las mismas zonas geográficas de los municipios coincidentes.

Conforme a la siguiente información se desprende que los GRUPOS se han abstenido de prestar SERVICIOS 2PLAY Y 3PLAY en las mismas zonas geográficas de los municipios coincidentes:

1) En la mayoría de los municipios coincidentes presta servicios empaquetados únicamente uno de los GRUPOS, ello a pesar de que ambos cuentan con la concesión correspondiente y la autorización para prestar todos los SERVICIOS. Lo anterior, conforme a lo siguiente:

- Conforme a los títulos de concesión referidos en la tabla anterior, en las siguientes municipalidades del Estado de México tanto GRUPO TELEvisa, a través de CABLEVISIÓN, como GRUPO MEGACABLE, mediante MEGA CABLE, pueden prestar SERVICIOS: Toluca, Metepec, Zumpango, San Mateo Atenco, Almoloya de Juárez, Ixtlahuaca y Cuautlilán Izcalli.

No obstante, conforme a la información proporcionada por CABLEVISIÓN, en los siguientes municipios esta subsidiaria de GRUPO TELEvisa no presta SERVICIOS empaquetados:

²⁹⁶ Folio 6403 del EXPEDIENTE.

²⁹⁷ Folio 6429 del EXPEDIENTE.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| | |
|-------------------------------|--|
| Toluca, Edo. Mex. | "No se prestan servicios de Double o Triple Play" ²⁹⁸ |
| Metepiec, Edo. Mex. | "No se prestan servicios de Double o Triple Play" ²⁹⁹ |
| Zumpango, Edo. Mex. | "No se prestan servicios de Double o Triple Play" ³⁰⁰ |
| San Mateo Atenco, Edo. Mex. | "No se prestan servicios de Double o Triple Play" ³⁰¹ |
| Almoloya de Juárez, Edo. Mex. | No presta SERVICIOS en paquete ³⁰² |
| Ixtlahuaca, Edo. Mex. | No presta SERVICIOS en paquete ³⁰³ |
| Zinacantepec, Edo. Mex. | No presta SERVICIOS en paquete ³⁰⁴ |

Conforme a la Información proporcionada por MEGA CABLE, dicha subsidiaria de GRUPO MEGACABLE sí presta SERVICIOS empaquetados en todos los municipios anteriormente referidos³⁰⁵. En ese sentido la Información pública contenida en la página de Internet <http://www.pideyoo.com>, confirma que GRUPO TELEVISIA no presta SERVICIOS empaquetados marca YOO en los municipios referidos, únicamente MEGA CABLE presta SERVICIOS empaquetados marca YOO en los municipios de Toluca, Metepiec, Zumpango, San Mateo Atenco, Almoloya de Juárez e Ixtlahuaca.³⁰⁶ Cabe señalar que dicha página no posee información respecto a la prestación de SERVICIOS empaquetados marca YOO en el municipio de Zinacantepec.

Sucede una situación similar en el municipio de Cuautitlán Izcalli, Estado de México, ya que únicamente uno de los GRUPOS presta servicios empaquetados en dicho municipio. Si bien ambos GRUPOS, a través de sus subsidiarias CABLEVISIÓN y MEGA CABLE, afirmaron prestar servicios empaquetados en Cuautitlán Izcalli³⁰⁷, en realidad únicamente GRUPO TELEVISIA, mediante CABLEVISIÓN, realiza dicha prestación. Lo anterior consta en la diligencia de inspección realizada al Centro Integral de Servicios MEGA CABLE en Cuautitlán Izcalli³⁰⁸, ya que conforme a la misma en dicho municipio "los servicios de Megacable tienen cobertura sólo en la colonia Atlanta y únicamente dan cable, es decir, televisión restringida."³⁰⁹ Asimismo, la información contenida en la página de Internet <http://www.pideyoo.com> corrobora el hecho de que MEGA CABLE únicamente presta servicios de televisión restringida, ya que en ningún código postal de dicho municipio MEGA CABLE ofrece servicios empaquetados marca YOO³¹⁰:

| Municipio | Códigos postales donde únicamente presta SERVICIOS empaquetados GRUPO MEGACABLE | Códigos postales donde únicamente presta SERVICIOS empaquetados GRUPO TELEVISIA |
|-------------------------------|---|--|
| Cuautitlán Izcalli, Edo. Mex. | N/A | 54700, 54707, 54715, 54720, 54725, 54728 a 54730, 54740, 54744, 54748, 54750, 54753, 54760, 54764 a 54769. |

- Igualmente, conforme a sus títulos de concesión tanto GRUPO TELEVISIA, a través de CABLEVISIÓN, como GRUPO MEGACABLE, mediante MEGA CABLE, deben prestar SERVICIOS en el municipio de Lerma, Estado de México.

²⁹⁸ Folio 8764 del EXPEDIENTE

²⁹⁹ Folio 8764 del EXPEDIENTE

³⁰⁰ Folio 8764 del EXPEDIENTE

³⁰¹ Folio 8764 del EXPEDIENTE

³⁰² Folio 8764 del EXPEDIENTE

³⁰³ Folio 8764 del EXPEDIENTE

³⁰⁴ Folio 8764 del EXPEDIENTE

³⁰⁵ Folio 3309 del EXPEDIENTE.

³⁰⁶ Misma que obra en el EXPEDIENTE a folios 010545 y 010546; 010823 al 011059, 011247 al 011339, 012103 al 012177, 011226 al 011246, 011108 al 011174 y 011060 al 011107.

³⁰⁷ Folios 3299 a 3308, 7287 y 7288 del EXPEDIENTE.

³⁰⁸ Folios 9419 al 9425 del EXPEDIENTE.

³⁰⁹ Folio 9421 del EXPEDIENTE.

³¹⁰ Misma que obra en el EXPEDIENTE a folios 010757 al 10816.



EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Conforme a la información presentada por CABLEVISIÓN, dicha subsidiaria de GRUPO TELEvisa presta servicios 2PLAY en Lerma, Estado de México³¹¹. De la misma manera, la información proporcionada por MEGA CABLE indica que GRUPO MEGACABLE, a través de dicha empresa presta servicios 2PLAY y 3PLAY en Lerma, Estado de México³¹². No obstante, conforme a la información que obra en el EXPEDIENTE, se desprende que, en realidad, GRUPO TELEvisa no presta SERVICIOS empaquetados en Lerma, Estado de México, lo anterior conforme a lo siguiente:

> Esta autoridad realizó diligencias de Inspección en el Centro de Atención a Clientes de CABLEVISIÓN y en el Centro de Integral de Servicios de MEGA CABLE, más cercanos a Lerma, Estado de México y conforme a dichas diligencias GRUPO TELEvisa no presta SERVICIOS en Lerma, Estado de México.

Al respecto, conforme a la diligencia realizada en el Centro de Atención a Clientes de CABLEVISIÓN ubicado en Santa Fe, "el encargado revisó su sistema en busca de cobertura en Lerma, Estado de México, y confirmó que no existe cobertura en dicha localidad, por lo que comentó que Cablevisión no presta ningún servicio en dicha localidad."³¹³

Asimismo, conforme a la diligencia realizada en el Centro Integral de Servicios de MEGA CABLE, localizado en Lerma Estado de México, puede verse que efectivamente las subsidiarias de GRUPO TELEvisa no prestan SERVICIOS empaquetados en Lerma, Estado de México, debido a que participan en la comercialización de SERVICIOS YOO: "(...) no hay servicios de Cablevisión ni de Cablemás en Lerma ni en el Estado de México porque tienen en común el paquete YOO y no pueden hacerse competencia."³¹⁴

> En ese sentido, conforme a la información pública contenida en la página de Internet <http://www.pideyoo.com> en Lerma, Estado de México, GRUPO TELEvisa no presta SERVICIOS empaquetados bajo la marca YOO. Como puede verse a continuación en todos los códigos postales de Lerma, Estado de México, MEGA CABLE es la única empresa que presta servicios marca YOO³¹⁵:

| Municipio | Códigos postales donde únicamente presta servicios empaquetados GRUPO MEGACABLE | Códigos postales donde únicamente presta servicios empaquetados GRUPO TELEvisa |
|------------------|--|--|
| Lerma, Edo. Mex. | 52000, 52004 a 52006, 52010, 52020, 52030, 52040, 52043, 52044 a 52047, 52050, 52054, 52055 y 52059. | N/A |

Dado lo anterior, esta autoridad tiene conocimiento de que, en realidad, únicamente GRUPO MEGACABLE presta SERVICIOS empaquetados en Lerma, Estado de México. Lo anterior, a pesar de que conforme a la información presentada por CABLEVISIÓN, dicha subsidiaria de GRUPO TELEvisa presta servicios 2PLAY en Lerma, Estado de México³¹⁶.

II) Finalmente, en los cuatro municipios coincidentes restantes: Tlalnepantla, Huixquilucan, Nicolás Romero y Ecatepec, todos ellos del Estado de México, ambos GRUPOS alegan prestar

³¹¹ Folio 8764 del EXPEDIENTE.

³¹² Folio 3309 del EXPEDIENTE.

³¹³ Folio 9697 del EXPEDIENTE.

³¹⁴ Folio 9687 del EXPEDIENTE.

³¹⁵ Misma que obra en el EXPEDIENTE a folios 011175 al 011225.

³¹⁶ Folio 8764 del EXPEDIENTE.

Handwritten signature and the number 3.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

SERVICIOS de manera empaquetada³¹⁷, no obstante, en los mismos se observa una división por código postal en la prestación de los SERVICIOS. Por lo que en realidad, los GRUPOS no prestan SERVICIOS de manera empaquetada exactamente en las mismas zonas geográficas, a pesar de estar en posibilidad de hacerlo al contar con concesión en los mismos municipios. Lo anterior se desprende de la información pública contenida en la página de Internet <http://www.pideyoo.com>³¹⁸, la cual permite observar que los GRUPOS ofrecen SERVICIOS empaquetados marca YOO únicamente en determinados códigos postales de dichos municipios, ello conforme a lo siguiente:

| Municipio | Códigos postales donde únicamente presta servicios empaquetados GRUPO MEGA CABLE | Códigos postales donde únicamente presta servicios empaquetados GRUPO EL YOO |
|---------------------------|--|--|
| Tlalhepanitla, Edo. Mex. | 54009, 54015 a 54017, 54037, 54038, 54049, 54068, 54073, 54075, 54088, 54093, 54094, 54098, 54108, 54118, 54119, 54127, 54128, 54146, 54152, 54158, 54180, 54190, 54193, 54195 a 54198. | 54000, 54010, 54020 a 54023, 54025, 54026, 54028, 54030, 54033, 54040, 54047, 54050, 54053 a 54055, 54057, 54059, 54060, 54063, 54064, 54067, 54069, 54070, 54076, 54080, 54089, 54090, 54092, 54100, 54109, 54110, 54120, 54124, 54126, 54130, 54134 a 54136, 54140, 54142, 54143, 54145, 54147, 54149, 54150, 54160, 54162, 54168, 54170, 54172, 54173, 54187 y 54189. |
| Nicolás Romero, Edo. Mex. | 54400, 54402, 54405, 54407 a 54410, 54413, 54414, 54416, 54417, 54420, 54424 a 54426, 54430, 54434, 54435, 54439, 54440, 54448, 54449, 54455, 54457, 54459, 54460, 54463, 54464, 54466, 54467, 54469, 54470, 54474 a 54477 y 54539. | 54473. |
| Huixquilucan, Edo. Mex. | 52765 a 52770, 52773 a 52777, 52779, 52790, 52793 a 52799. | 52763, 52764, 52778, 52780, 52783 a 52789. |
| Ecatepec, Edo. Mex. | 55000, 55010, 55014, 55016 a 55018, 55020, 55023 a 55025, 55027 a 55030, 55036 a 55040, 55044, 55050, 55055 a 55057, 55059, 55060, 55063 a 55070, 55074 a 55076, 55080, 55084, 55085, 55087, 55090, 55094, 55095, 55100, 55104, 55105, 55107, 55114, 55115, 55117 a 55120, 55125 a 55130, 55135, 55137 a 55140, 55146 a 55149, 55158, 55170, 55176, 55179, 55180, 55187 a 55200, 55210, 55218, 55220, 55230, 55234 a 55238, 55240, 55242 a 55249, 55260, 55264, 55266 a 55270, 55280, 55284, 55287 a 55290, 55294 a 55300, 55308, 55310, 55316, 55317, 55320, 55330, 55338 a 55340, 55347 a 55349, 55360, 55369, 55400, 55404, 55405, 55407, 55410, 55414 a 55420, 55425, 55429, 55430, 55450, 55458, 55459, 55490, 55498, 55500, 55506 a 55510, 55515 a 55520, 55530, 55540, 55547 a 55549. | 55019 y 55390. |

A fin de corroborar la información anterior, misma que se encuentra en la página de Internet <http://www.pideyoo.com>, se realizaron diversas diligencias de inspección a los centros de atención a clientes de CABLEVISIÓN y los centros Integrales de servicios de MEGA CABLE en los cuatro municipios. Lo anterior, a fin de permitir la observación e identificación de la cobertura

³¹⁷ Folios 3299 a 3309, 7287 y 7288 del EXPEDIENTE.

³¹⁸ Misma que obra en el EXPEDIENTE a folios 10589 al 10753, 01140 al 011487, 010754 al 010756, 011488 al 011598, 010556 al 010588, 011340 al 011402, 010817 al 010822 y 011599 al 012102.

3 n

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

de los SERVICIOS que prestan los GRUPOS en los cuatro municipios coincidentes referidos. De dichas diligencias se desprende lo siguiente:

- Tlalnepantla, Estado de México

SERVICIOS de MEGA CABLE en Tlalnepantla, Estado de México:

"Respecto a la cobertura de los servicios de Megacable (MEGA CABLE) la promotora que atiende la diligencia refiere que: En la colonia Constitución de 1917 C.P. 54190 si (sic) tienen servicios, trabajan televisión por cable, teléfono e Internet, así como paquetes YOO y paquetes propios. Agrega que en la colonia Prensa Nacional, 54170, no prestan ningún servicio. Finalmente agrega que dan servicios en las colonias aledañas al centro."³¹⁹

SERVICIOS de CABLEVISIÓN en Tlalnepantla, Estado de México:

"Respecto a la cobertura de los servicios de telecomunicaciones que presta Cablevisión (CABLEVISIÓN), el encargado de ventas manifestó que para la información respecto a la cobertura puede revisar su sistema y encuentra que en las siguientes colonias sí provee servicios, tanto empaquetados YOO, como servicios de televisión, teléfono e Internet por separado: (...) en Tlalnepantla- colonia Prensa Nacional C.P. 54170 (...) Mientras que el sistema indica que en las siguientes colonias no existe cobertura de ningún servicio de Cablevisión (...) Tlalnepantla- colonia Constitución de 1917 C.P. 54190"³²⁰

- Nicolás Romero, Estado de México

SERVICIOS de MEGA CABLE en Nicolás Romero, Estado de México:

"Respecto a la cobertura de las colonias Clara Córdova Morán (C.P. 54474) y Campestre Liberación (54473) mencionó la persona que atendió la diligencia que sólo ofrecen servicios de cable, es decir, que en dichas colonias Megacable únicamente ofrece televisión restringida. Asimismo refiere que en el municipio de Nicolás Romero Megacable tiene cobertura de televisión restringida en todo el municipio pero no presta servicios de Internet ni telefonía en todo el municipio. La encargada refiere que los paquetes YOO así como los servicios de Internet y telefonía únicamente se ofrecen en el centro del municipio de Nicolás Romero en zonas como: colonia Independencia (C.P. 54409), Santa Anita (C.P. 54416), Himno Nacional (C.P. 54435), Jimenez Cantú (C.P. 54408), Capetillo (C.P. 54434), Ignacio Zaragoza (C.P. 54457)".³²¹

SERVICIOS de CABLEVISIÓN en Nicolás Romero, Estado de México:

"Respecto a la cobertura de los servicios de telecomunicaciones que presta Cablevisión, el encargado de ventas manifestó que para la información respecto a la cobertura puede revisar su sistema y encuentra que en las siguientes colonias sí provee servicios, tanto empaquetados YOO, como servicios de televisión, teléfono e Internet por separado: (...) en Nicolás Romero- colonia Campestre Liberación C.P. 54473 (...) Mientras que el sistema indica que en las siguientes colonias no existe cobertura de ningún servicio de Cablevisión (...) en Nicolás Romero - colonia Clara Córdova Moran C.P. 54474."³²²

³¹⁹ Folio 9440 del EXPEDIENTE.

³²⁰ Folio 9398 del EXPEDIENTE.

³²¹ Folio 9408 del EXPEDIENTE.

³²² Folio 9398 del EXPEDIENTE.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- Huixquilucan, Estado de México

SERVICIOS de MEGA CABLE en Huixquilucan, Estado de México:

La encargada del Centro Integral de Servicios refirió que "únicamente prestan servicios de televisión por cable e Internet, pero no prestan servicios de telefonía local. Los servicios de cable e Internet se pueden contratar en paquete. (...) Además la encargada refiere que no hay cobertura en todo el municipio (de Huixquilucan)." ³²³

SERVICIOS de CABLEVISIÓN en Huixquilucan, Estado de México:

"El encargado (...), [REDACTED] no se identifica con documento alguno, sin embargo, respecto a la cobertura de los servicios que presta Cablevisión refiere que al consultar la infoguía el sistema indica lo siguiente: (...) En Huixquilucan si existe cobertura de servicios y 3Play en la colonia El Olivo C.P.52789 pero no existe cobertura en la colonia Huixquilucan de Degollado Centro C.P. 52760." ³²⁴

- Ecatepec, Estado de México

SERVICIOS de MEGA CABLE en Ecatepec, Estado de México:

"Respecto a la cobertura de los servicios de Megacable el encargado refiere que en San Pedro (C.P. 55310), Tablas del Pozo (C.P. 55510), Piedra Grande (C.P. 55300), Arbolitos Xalostoc (C.P. 55317) y en algunas calles de Hank González (C.P. 55520), así como Benito Juárez (C.P. 55416) Megacable tiene cobertura, es decir, que presta servicios de televisión, Internet y telefonía. Asimismo, el encargado refiere que en la colonia Hank González C.P. 55520 de Ecatepec si tienen servicios en algunas calles, es decir, prestan paquetes 3Play y 2Play, así como servicios de manera independiente. Por otro lado, indica que no tiene servicios de Megacable en la colonia Altavilla C.P. 55390 de Ecatepec" ³²⁵

SERVICIOS de CABLEVISIÓN en Ecatepec, Estado de México:

"En Ecatepec existe cobertura de servicios y 3Play en la colonia Alta Villa C.P.55390 pero no existe en la colonia Carlos Hank González C.P. 55520" ³²⁶

De lo anterior, se desprende que la observación de cobertura que se realizó mediante las diligencias de inspección realizadas en los centros de atención a clientes de CABLEVISIÓN y los centros integrales de servicios de MEGA CABLE en los cuatro municipios es consistente con la información publicada en la página de Internet <http://www.pideyoo.com>. De dicha información se observa una división por código postal en la prestación de los SERVICIOS, pues los GRUPOS no prestan SERVICIOS de manera empaquetada exactamente en las mismas zonas geográficas de los municipios coincidentes, a pesar de estar en posibilidad de hacerlo al contar con concesión y tendido de red próximo.

³²³ Folios 9677 y 9678 del EXPEDIENTE.

³²⁴ Folios 9386 y 9387 del EXPEDIENTE.

³²⁵ Folio 9428 del EXPEDIENTE.

³²⁶ Folio 9387 del EXPEDIENTE.

34

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Por lo tanto los GRUPOS no prestan SERVICIOS empaquetados en ninguna zona geográfica coincidente a pesar de que en trece municipios del Estado de México ambos GRUPOS cuentan con concesión para prestar todos los SERVICIOS. Y en consecuencia, no existen zonas geográficas en las que ambos GRUPOS presten servicios marca YOO.

Esta división de los SERVICIOS empaquetados que realizan los GRUPOS en los trece municipios del Estado de México donde ambos cuentan con concesión para prestar todos los SERVICIOS permite observar que efectivamente la estrategia YOO tiene como efecto la división de los MERCADOS INVESTIGADOS en espacios determinados o determinables, pues la misma no tiene razón de ser si los GRUPOS prestan servicios 2PLAY Y 3PLAY en las mismas zonas geográficas.³²⁷

En atención al análisis antes descrito, el Secretario Ejecutivo y el Presidente de la CFC formularon las siguientes conclusiones, al tenor de las cuales resolvieron ordenar el emplazamiento de TELEvisa, CABLEvisión, CABLEMÁS, TVI y MEGACABLE como probables responsables de las infracciones previstas en el artículo 9, fracciones I y III, de la LFCE.

VI. Conclusiones y consideraciones finales

De los elementos de convicción reunidos, presentados y explicados en el presente OPR se desprende que:

1. CABLEvisión, CABLEMÁS, TVI y TELEvisa, quienes forman parte de GRUPO TELEvisa, junto con MEGA CABLE, quien es parte de GRUPO MEGACABLE, realizaron un acuerdo con el fin de ejecutar el lanzamiento de la marca conjunta YOO y la estrategia de mercadotecnia que respalda dicha marca.
2. Como parte de la estrategia YOO, GRUPO TELEvisa, a través de TELEvisa, propuso a GRUPO MEGACABLE, por medio de MEGA CABLE, establecer un precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional) para el PAQUETE 3PLAY YOO. Dicha propuesta que fue aceptada por GRUPO MEGACABLE.
3. Los GRUPOS, a través de CABLEvisión, CABLEMÁS, TVI y MEGA CABLE, ejecutaron el acuerdo mediante el cual establecieron un precio, ya que efectivamente ofertaron un PAQUETE 3PLAY YOO a un precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional). En el caso de GRUPO MEGACABLE la ejecución de ese acuerdo incluso implicó un aumento en el precio de un paquete de servicios 3PLAY que ofrecía previamente su subsidiaria MEGA CABLE.
4. El acuerdo entre los GRUPOS cuyo fin fue ejecutar el lanzamiento de la marca conjunta YOO y su estrategia de mercadotecnia también tuvo como objeto la manipulación de los precios en los MERCADOS INVESTIGADOS debido a lo siguiente: i) al establecer un precio para el PAQUETE 3PLAY YOO ambos GRUPOS obtienen conocimiento del precio actual y futuro de dicho paquete de SERVICIOS; ii) el constante intercambio de información que los GRUPOS mantienen como parte del seguimiento de la estrategia YOO facilita la manipulación de los precios en los MERCADOS INVESTIGADOS; iii) el poder determinar las características de cada una de las presentaciones de SERVICIOS empaquetados que cada GRUPO comercializa bajo la marca YOO permite manipular el valor de dichos SERVICIOS.

³²⁷ Folio 6429 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

5. La estrategia YOO tiene como efecto la segmentación de los MERCADOS INVESTIGADOS, la cual se manifiesta en diversos municipios del Estado de México, donde ambos GRUPOS, MEDIANTE CABLEVISIÓN Y MEGA CABLE, se abstienen de prestar servicios 2PLAY Y 3PLAY en las mismas localidades, a pesar de contar con concesión para prestar SERVICIOS.

VII. Resolutivos

Por lo anteriormente expuesto y fundado, de conformidad con los artículos 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1º, 2º, 3º, 8º, 9º, fracciones I y III, 23, 24, fracciones I y XIX, 28 fracción VI, 29, 30 y 33, fracciones I y II, y 35, fracciones I y IV, de la LFCE; 1, 41, 42 y 45 del RLFCE; así como 1º, 5º, fracciones II y III, 18, fracciones VIII y XIV, 19, fracciones I y XXXIV del Reglamento Interior de la Comisión Federal de Competencia, se ordena:

Primero.- Emplazar con el presente OPR a las siguientes subsidiarias de GRUPO TELEvisa: Cablevisión, S.A. de C.V.; Cablemás Telecomunicaciones, S.A. de C.V.; Televisión Internacional, S.A. de C.V., Televisa, S.A. de C.V., así como a Mega Cable, S.A. de C.V., subsidiaria de GRUPO MEGACABLE, como probables responsables de la comisión de prácticas monopólicas absolutas consistentes en la celebración de contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre competidores entre sí con el objeto y efecto de elevar, concertar o manipular el precio de venta de los servicios de televisión restringida, telefonía fija y acceso a Internet a consumidores finales en el territorio nacional y con el efecto de dividir, distribuir o asignar porciones o segmentos de los MERCADOS INVESTIGADOS, mediante espacios determinados o determinables. Lo anterior para que en un plazo de treinta días hábiles, contados a partir del día siguiente a aquél en que surta efectos la notificación del presente oficio, manifiesten lo que a su derecho convenga, adjunten las pruebas documentales que obren en su poder y ofrezcan aquellas que ameriten desahogo.

Por todo lo anterior, la probable conducta consistente en una práctica monopólica absoluta en términos del artículo 9, fracciones I y III de la LFCE que se imputa a los emplazados, violenta lo dispuesto en el artículo 2º y 8º del mismo ordenamiento legal.

QUINTA. CONSIDERACIONES PREVIAS.

En su escrito de contestación al OPR, los emplazados plantearon y manifestaron diversos argumentos, los cuales no se transcriben textualmente, sin que ello implique que no se estudien en su totalidad,³²⁸ ya que éstos se han agrupado temáticamente

³²⁸ Sirven de apoyo por analogía a lo anterior, las tesis aisladas y de jurisprudencia siguientes: tesis aislada, con número de registro: 214,290, en materia Civil, emitida en la Octava Época, por el Octavo Tribunal Colegiado en materia civil del Primer Circuito, visible en el SJF tomo: XII, noviembre de 1993, página: 288, bajo el rubro y texto "CONCEPTOS DE VIOLACIÓN. EL JUEZ NO ESTÁ OBLIGADO A TRANSCRIBIRLOS. El hecho de que el Juez Federal no transcriba en su fallo los conceptos de violación expresados en la demanda, no implica que haya infringido disposiciones de la Ley de Amparo, a la cual sujeta su actuación, pues no hay precepto alguno que establezca la obligación de llevar a cabo tal transcripción; además de que dicha omisión no deja en estado de indefensión al quejoso, dado que no se le priva de la oportunidad para recurrir la resolución y alegar lo que estime pertinente para demostrar, en su caso, la ilegalidad de la misma."; tesis aislada con número de registro: 214,290, en materia Civil, emitida en la Octava Época, por el Octavo Tribunal Colegiado en materia civil del Primer Circuito, visible en el SJF Tomo: XII, Noviembre de 1993, página: 288, bajo el rubro y texto "AGRAVIOS. LA FALTA DE TRANSCRIPCIÓN DE LOS MISMOS EN LA SENTENCIA, NO CONSTITUYE VIOLACIÓN DE GARANTÍAS. El hecho de que la sala responsable no haya transcrito los agravios que el quejoso hizo valer en apelación, ello no implica en manera alguna que tal circunstancia sea violatoria de garantías, ya que no existe disposición alguna en el Código de Procedimientos Civiles

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

con objeto de exponer de mejor manera la línea de argumentación. Lo anterior es apegado a derecho, de conformidad con diversos criterios del PJJ, que exponen que al realizar el estudio de los argumentos no es obligatorio analizarlos en la forma o estructura en que se presenten, pues lo importante es que se examinen todos los puntos controvertidos.³²⁹

Asimismo, con el fin de evitar repeticiones, a continuación se citan las tesis aplicables por analogía a cada una de las consideraciones expresadas con motivo de las manifestaciones o argumentos de las emplazadas que sean declaradas inoperantes. Una manifestación o argumento es inoperante cuando se actualiza algún impedimento técnico que imposibilita el examen del planteamiento efectuado.³³⁰ Respecto de ellos deberán entenderse aplicables por analogía, según correspondan, los siguientes criterios del PJJ:

| Inoperantes por... | Criterios aplicables por analogía |
|---------------------------|---|
| Manifestaciones genéricas | <u>"AGRAVIOS INOPERANTES EN LA REVISIÓN. LO SON LAS SIMPLES EXPRESIONES GENÉRICAS Y ABSTRACTAS CUANDO NO PROCEDE LA SUPLENCIA DE LA QUEJA DEFICIENTE. Si no se está en el caso de suplir la deficiencia de los agravios en términos del artículo 76 bis, fracción VI, de la Ley de Amparo, no basta que el recurrente</u> |

para el Distrito Federal que obligue a la sala a transcribir o sintetizar los agravios expuestos por la parte apelante, y el artículo 81 de éste solamente exige que las sentencias sean claras, precisas y congruentes con los demandas, contestaciones, y con los demás pretensiones deducidas en el juicio, condenando o absolviendo al demandado, así como decidiendo todos los puntos litigiosos sujetos a debate."

³²⁹ Sirven de apoyo, por analogía, las tesis de jurisprudencia que a continuación se citan: registro: 241,958. Jurisprudencia en materia: Civil, dictada en la Séptima Época, por la Tercera Sala. Visible en el SJF en el Tomo: 48, Cuarta Parte. Página: 15. Bajo el rubro y texto siguientes: **"AGRAVIOS, EXAMEN DE LOS.** Es obvio que ninguna lesión a los derechos de los quejosos puede causarse por la sola circunstancia de que los agravios se hayan estudiado en su conjunto, esto es, englobándolos todos ellos, para su análisis, en diversos grupos. Ha de admitirse que lo que interesa no es precisamente la forma como los agravios sean examinados, en su conjunto, separando todos los expuestos en distintos grupos o bien uno por uno y en el propio orden de su exposición o en orden diverso, etcétera; lo que importa es el dato sustancial de que se estudien todos, de que ninguno quede libre de examen, cualesquiera que sea la forma que al efecto se elija".

³³⁰ Sirve de apoyo la jurisprudencia con número de registro 166031, emitida en la Novena Época, por la Segunda Sala de la SCJN. Contradicción de tesis 27/2008-PL, SJF y su Gaceta, tomo XXX, Noviembre de 2009. Página 424. Con el rubro: **"AGRAVIOS INOPERANTES EN LA REVISIÓN. SON AQUELLOS EN LOS QUE SE PRODUCE UN IMPEDIMENTO TÉCNICO QUE IMPOSIBILITA EL EXAMEN DEL PLANTEAMIENTO QUE CONTIENEN.** Conforme a los artículos 107, fracción III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 83, fracción IV, 87, 88 y 91, fracciones I a IV, de la Ley de Amparo, el recurso de revisión es un medio de defensa establecido con el fin de revisar la legalidad de la sentencia dictada en el juicio de amparo indirecto y el respeto a las normas fundamentales que rigen el procedimiento, de ahí que es un instrumento técnico que tiende a asegurar un óptimo ejercicio de la función jurisdiccional, cuya materia se circunscribe a la sentencia dictada en la audiencia constitucional, incluyendo las determinaciones contenidas en ésta y, en general, al examen del respeto a las normas fundamentales que rigen el procedimiento del juicio, labor realizada por el órgano revisor a la luz de los agravios expuestos por el recurrente, con el objeto de atacar las consideraciones que sustentan la sentencia recurrida o para demostrar las circunstancias que revelan su ilegalidad. En ese tenor, la inoperancia de los agravios en la revisión se presenta ante la actualización de algún impedimento técnico que imposibilite el examen del planteamiento efectuado que puede derivar de la falta de afectación directa al promovente de la parte considerativa que controvierte; de la omisión de la expresión de agravios referidos a la cuestión debatida; de su formulación material incorrecta, por incumplir las condiciones atinentes a su contenido, que puede darse: a) al no controvertir de manera suficiente y eficaz las consideraciones que rigen la sentencia; b) al introducir pruebas o argumentos novedosos a la litis del juicio de amparo; y, c) en caso de reclamar infracción a las normas fundamentales del procedimiento, al omitir patentizar que se hubiese dejado sin defensa al recurrente o su relevancia en el dictado de la sentencia; o, en su caso, de la concreción de cualquier obstáculo que se advierta y que impida al órgano revisor el examen de fondo del planteamiento propuesto, como puede ser cuando se desatienda la naturaleza de la revisión y del órgano que emitió la sentencia o la existencia de jurisprudencia que resuelve el fondo del asunto planteado".

34

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Inoperantes por... | Criterios aplicables por analogía |
|-----------------------|-----------------------------------|
|-----------------------|-----------------------------------|

exprese sus agravios en forma genérica y abstracta, es decir, que se concrete a hacer simples aseveraciones para que el Tribunal Colegiado emprenda el examen de la legalidad de la Resolución recurrida del Juez de Distrito, a la luz de tales manifestaciones, sino que se requiere que el Inconforme en tales argumentos exponga de manera razonada los motivos concretos en los cuales sustenta sus propias alegaciones, esto es, en los que explique el porqué de sus aseveraciones, pues de lo contrario los agravios resultarán inoperantes.³³¹

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN O AGRAVIOS. AUN CUANDO PARA LA PROCEDENCIA DE SU ESTUDIO BASTA CON EXPRESAR LA CAUSA DE PEDIR, ELLO NO IMPLICA QUE LOS QUEJOSOS O RECURRENTES SE LIMITEN A REALIZAR MERAS AFIRMACIONES SIN FUNDAMENTO. El hecho de que el Tribunal Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación haya establecido en su jurisprudencia que para que proceda el estudio de los conceptos de violación o de los agravios, basta con que en ellos se exprese la causa de pedir, obedece a la necesidad de precisar que aquéllos no necesariamente deben plantearse a manera de silogismo jurídico, o bien, bajo cierta redacción sacramental, pero ello de manera alguna implica que los quejosos o recurrentes se limiten a realizar meras afirmaciones sin sustento o fundamento, pues es obvio que a ellos corresponde (salvo en los supuestos legales de suplencia de la queja) exponer razonadamente el porqué estiman inconstitucionales o legales los actos que reclaman o recurren. Lo anterior se corrobora con el criterio sustentado por este Alto Tribunal en el sentido de que resultan inoperantes aquellos argumentos que no atacan los fundamentos del acto o resolución que con ellos pretende combatirse."³³²

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN O AGRAVIOS. SON INOPERANTES CUANDO LOS ARGUMENTOS EXPUESTOS POR EL QUEJOSO O EL RECORRENTE SON AMBIGUOS Y SUPERFICIALES. Los actos de autoridad y las sentencias están investidos de una presunción de validez que debe ser destruida. Por tanto, cuando lo expuesto por la parte quejosa o el recurrente es ambiguo y superficial, en tanto que no señala ni concreta algún razonamiento capaz de ser analizado, tal pretensión de invalidez es inatendible, en cuanto no logra construir y proponer la causa de pedir, en la medida que elude referirse al fundamento, razones decisorias o argumentos y al porqué de su reclamación. Así, tal deficiencia revela una falta de pertinencia entre lo pretendido y las razones aportadas que, por ende, no son idóneas ni justificadas para colegir y concluir lo pedido. Por consiguiente, los argumentos o causa de pedir que se expresen en los conceptos de violación de la demanda de amparo o en los agravios de la revisión deben, invariablemente, estar dirigidos a descalificar y evidenciar la ilegalidad de las consideraciones en que se sustenta el acto reclamado, porque de no ser así, las manifestaciones que se viertan no podrán ser analizadas por el órgano

³³¹ Tesis número I.11o.C.15 K dictada en la Novena Época, Instancia: DÉCIMO PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo: XVIII, Agosto de 2003, Página: 1671.

³³² Jurisprudencia por reiteración 1a./J. 81/2002, con número de registro 185,425, emitida en la novena época por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, tomo XVI, Diciembre de 2002, a página 61.

4
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Inoperantes por... | Criterios aplicables por analogía |
|--------------------|-----------------------------------|
|--------------------|-----------------------------------|

colegiado y deberán calificarse de inoperantes, ya que se está ante argumentos no sequitur para obtener una declaratoria de invalidez.³³³

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN INOPERANTES, CUANDO NO ATACAN LAS CONSIDERACIONES DE LA SENTENCIA IMPUGNADA. Los conceptos de violación resultan inoperantes si los argumentos que aduce la quejosa no atacan las consideraciones de la sentencia impugnada."³³⁴

"CONCEPTO DE VIOLACIÓN DIRIGIDO CONTRA LA DESESTIMACIÓN DE UN AGRAVIO, RESULTA INOPERANTE POR INSUFICIENTE SI NO ATACA TODAS LAS CONSIDERACIONES QUE SUSTENTAN ESA DETERMINACIÓN. Si la autoridad responsable se basó en varias consideraciones para desestimar un específico agravio que, por sí solas, cada una por separado sustentan el sentido de esa determinación, y el concepto de violación formulado sobre ese particular sólo controvierte una o algunas de esas consideraciones, sin desvirtuarlas todas, entonces se torna inoperante por insuficiente, pues aun fundado lo aducido no produciría beneficio conceder la protección constitucional por ese solo motivo, ante la subsistencia de la consideración o consideraciones no destruidas que continúan rigiendo esa desestimación."³³⁵

Combatir
parcialmente el
OPR

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN EN MATERIA ADMINISTRATIVA. INOPERANTES SI NO ATACAN LA TOTALIDAD DE LOS RAZONAMIENTOS EN QUE SE APOYA EL FALLO RECLAMADO. Si en los conceptos de violación no se combaten o desvirtúan todos y cada uno de los razonamientos de la sentencia reclamada, aquéllos se consideran inoperantes, ya que aun cuando alguno fuera fundado, no sería suficiente para conceder el amparo solicitado, puesto que existen otras consideraciones de la sentencia que no se impugnaron y que este Tribunal Colegiado no puede estudiar, por ser el amparo en materia administrativa de estricto derecho; conclusión que hace innecesario el estudio de las infracciones que se aducen en los conceptos de violación, en virtud de que lo expresado en ellos carece de trascendencia jurídica, al subsistir la sentencia reclamada con base en los intocados razonamientos en que se apoya."³³⁶

"CONCEPTOS DE VIOLACION INOPERANTES. Los conceptos de violación deben consistir en razonamientos de carácter lógico jurídico, tendientes a poner de

³³³ Jurisprudencia I.4o.A. J/48, con número de Registro: 173593, dictada en la Novena Época. Instancia: CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, tomo XXV, Enero de 2007. Materia Común. Página: 2121.

³³⁴ Jurisprudencia I.6o.C. J/15, con número de registro: 191572. Novena Época. Materia(s): Común. Instancia: SEXTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: XII, Julio de 2000. Página: 621.

³³⁵ Tesis Aislada XVII.1o.C.T.38 K, con número de Registro 171512. Novena Época. Instancia: PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIAS CIVIL Y DE TRABAJO DEL DÉCIMO SÉPTIMO CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, tomo XXVI, Septiembre de 2007. Página: 2501. Tesis: Materia(s): Común...

³³⁶ Tesis aislada II.A.62 A., con número de registro: 194,031, dictada en la Novena Época. Materia Administrativa. Instancia: TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL SEGUNDO CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: IX, Mayo de 1999. Página: 1001.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Inoperantes por... | Criterios aplicables por analogía |
|-----------------------|-----------------------------------|
|-----------------------|-----------------------------------|

manifiesto que las consideraciones que rigen la sentencia reclamada, son contrarias a la ley o a su interpretación jurídica, por lo que los afectados tienen el deber de combatir la totalidad de los argumentos en que la responsable se apoyó para fallar en determinado sentido.³³⁷

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN INOPERANTES. LO SON SI NO CONTIENEN DE MANERA INDISPENSABLE, LOS ARGUMENTOS NECESARIOS QUE JUSTIFIQUEN LAS TRANSGRESIONES DEL ACTO RECLAMADO. Si en los conceptos de violación no se expresan los razonamientos lógicos y jurídicos que expliquen la afectación que le cause a la quejosa el pronunciamiento de la sentencia reclamada, los mismos resultan inoperantes, toda vez que todo motivo de inconformidad, no por rigorismo o formalismo, sino por exigencia indispensable, debe contener los argumentos necesarios, tendientes a justificar las transgresiones que se aleguen, de tal manera que si carecen de aquéllos, no resultan idóneos para ser analizados por el tribunal federal correspondiente, en el juicio de amparo."³³⁸

No justifican la
transgresión

"CONCEPTOS DE VIOLACIÓN. CARGA PROCESAL MÍNIMA DEL QUEJOSO (INTERPRETACIÓN DEL ARTÍCULO 166, FRACCIÓN VI, DE LA LEY DE AMPARO). Los conceptos de violación deben consistir, en su mejor expresión, en la exposición de argumentos jurídicos dirigidos a demostrar la invalidez constitucional de los actos reclamados, total o parcialmente. Los elementos propios de estos argumentos deben ser, ordinariamente, los de cualquier razonamiento, esto es, la precisión de (sic) o las partes del acto reclamado contra las que se dirigen; las disposiciones o principios jurídicos que se estiman contravenidos, y los elementos suficientes para demostrar racionalmente la infracción alegada. Sin embargo, con el ánimo de optimizar el goce del derecho constitucional a la jurisdicción, conocido en otros países como la garantía de acceso efectivo a la justicia, los criterios de tribunales federales mexicanos se han orientado hacia una mayor flexibilidad respecto a los requisitos exigidos en los motivos de las impugnaciones, y con la inspiración en el viejo principio procesal relativo a que las partes exponen los hechos y el Juez aplica el derecho, la exigencia ha quedado en que se precise la causa de pedir, aunada a la manifestación, sencilla y natural, de la afectación al ámbito personal, patrimonial, familiar, laboral, etcétera, sufrida por la peticionaria de garantías, desde su punto de vista y mediante el uso de lenguaje directo y llano, con el propósito evidente de abandonar las exigencias técnicas extremas a las que se había llegado, que sólo los abogados con suficiente experiencia en cada materia jurídica podían satisfacer, con la consecuencia, no intencional pero real, de alejar cada vez más a la generalidad de la población de la posibilidad de obtener la protección de la justicia, a través de la apreciación e interpretación del derecho. No obstante, ni la legislación ni la jurisprudencia se han orientado absolutamente por los principios del sistema procesal inquisitorio, hacia una revisión oficiosa de los actos reclamados, respecto a su

³³⁷ Tesis aislada II.2o.C.T.2 K., con número de registro 204,439, dictada en la Novena Época. Instancia: SEGUNDO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIAS CIVIL Y DE TRABAJO DEL SEGUNDO CIRCUITO. Materia Común. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: II, Agosto de 1995. Tesis. Página: 483.

³³⁸ Jurisprudencia I.6o.C. J/21, con número de registro 191,370, dictada en la Novena Época. Materia Común. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo: XII, Agosto de 2000. Página: 1051.

W
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Inoperantes por... | Criterios aplicables por analogía |
|-----------------------|-----------------------------------|
|-----------------------|-----------------------------------|

constitucionalidad y legalidad, sino que prevalece una carga procesal mínima para el agraviado, consistente en precisar en la demanda la causa petendi de su solicitud de amparo y la afectación que estime lesiva en su perjuicio. En consecuencia, cuando los peticionarios de la protección constitucional no colman siquiera esa mínima exigencia, lo alegado debe declararse inoperante.³³⁹

"PRUEBAS. CASO DE INOPERANCIA DE LOS CONCEPTOS DE VIOLACION EN QUE SE RECLAMA SU FALTA DE ESTUDIO. Para la operancia de los conceptos de violación en que se reclama la falta de estudio de algunas de las pruebas rendidas, es necesario, no sólo que la omisión exista, sino que la misma trascienda al sentido de la sentencia, entrañando así una verdadera transgresión a las garantías constitucionales de la parte quejosa."³⁴⁰

Ineficaz

"CONCEPTOS DE VIOLACION FUNDADOS PERO INOPERANTES. Si del análisis que en el juicio de amparo se hace de un concepto de violación se concluye que es fundado, pero si por diversas razones que ven al fondo de la cuestión omitida, el mismo resulta ineficaz para resolver el asunto en favor de los intereses del quejoso, el concepto aun cuando es fundado debe declararse inoperante; consecuentemente, por economía procesal procede negar la protección constitucional en lugar de concederse para efectos, es decir, para que la responsable reparando la violación haga el estudio de lo omitido, lo cual a nada práctico conduciría, pues no obstante cumplir con ello, la misma autoridad o bien el tribunal colegiado respectivo en un amparo diverso promovido en su oportunidad, tendría que resolver el negocio en contra de los intereses del solicitante de garantías; por lo tanto, es innecesario esperar otra ocasión para resolverlo negativamente."³⁴¹

Combatir
argumentos
accesorios

"AGRAVIOS INOPERANTES. LO SON AQUELLOS QUE COMBATEN ARGUMENTOS ACCESORIOS EXPRESADOS EN LA SENTENCIA RECURRIDA, MÁXIME CUANDO ÉSTOS SEAN INCOMPATIBLES CON LAS RAZONES QUE SUSTENTAN EL SENTIDO TORAL DEL FALLO. En términos del artículo 88 de la Ley de Amparo, la parte a quien perjudica una sentencia tiene la carga procesal de demostrar su ilegalidad a través de los agravios correspondientes, lo que se cumple cuando los argumentos expresados se encaminan a combatir todas las consideraciones en que se apoya la resolución impugnada. Ahora bien, los agravios resultan inoperantes cuando tienen como finalidad controvertir argumentos expresados por el órgano de control constitucional en forma accesoria a las razones que sustentan el sentido del fallo, sobre todo cuando sean incompatibles con el sentido toral de éste, porque aunque le asistiera la razón al quejoso al combatir la consideración secundaria expresada a mayor abundamiento, ello no tendría la fuerza suficiente para que se revocara el fallo

³³⁹ Jurisprudencia I.4o.C. J/27, con número de registro 171511, dictada en la Novena Época, por los Tribunales Colegiados de Circuito Semanario Judicial de la Federación. Visible en el Semanario Judicial de la Federación, Tomo XXVI, Septiembre de 2007. Página 2362.

³⁴⁰ Tesis aislada (común), con número de registro número 237383, dictada en la Séptima Época, por la Segunda Sala de la SCJN, fuente Semanario Judicial de la Federación, Localización: volumen 187-192 Tercera parte, página 122.

³⁴¹ Jurisprudencia II.3o. J/17, con número de registro: 218729, dictada en la Octava Época. Instancia: Tercer Tribunal Colegiado del Segundo Circuito. Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. Localización: 56, Agosto de 1992. Materia: Común. Página: 45 (J);

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Inoperantes por... | Criterios aplicables por analogía |
|-----------------------|--|
| | <i>combatido, dado que seguiría rigiendo la consideración principal, en el caso la inoperancia del concepto de violación.</i> ³⁴² |

ANÁLISIS DE LAS MANIFESTACIONES Y ARGUMENTOS DE LAS EMPLAZADAS

1. Refutación al proemio del OPR.

MEGACABLE hizo manifestaciones relacionadas con el proemio del OPR, negando categóricamente que existan elementos de convicción suficientes tanto para sustentar la presunta responsabilidad, como para ordenar su emplazamiento. A este respecto argumenta que no se verificó y mucho menos se demostró que se hubiera actualizado la supuesta celebración de contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre competidores con el objeto y efecto de elevar, concertar o manipular el precio de venta de los servicios de televisión restringida, telefonía fija y acceso a Internet a consumidores finales en el territorio nacional y con el efecto de dividir, distribuir o asignar porciones o segmentos de los mercados investigados, mediante espacios determinados o determinables.³⁴³

El anterior argumento es inoperante por manifestaciones genéricas, ya que se trata de una negación lisa y llana, sin ofrecer razonamientos lógico jurídicos que sustenten o tiendan a demostrar sus manifestaciones, sino que se limita a indicar que a lo largo del escrito se demostrará la razón de sus manifestaciones.

2. Antecedentes del OPR.

MEGACABLE hizo manifestaciones relacionadas con los antecedentes del OPR, ya sea negándolos, afirmándolos o considerándolos hechos no propios.³⁴⁴ Sin embargo, lo señalado en el capítulo de "Antecedentes" del OPR es una relación sucinta de las actuaciones procesales ocurridas durante la investigación y, por tal motivo, lo expuesto en dichos apartados no puede causar afectación alguna, ya que los antecedentes no contienen los hechos y las conductas que fueron imputadas a nivel presuntivo y respecto de los cuales debe presentar sus defensas. En este sentido, estas manifestaciones resultan Inoperantes porque no justifican la transgresión.³⁴⁵

³⁴² Jurisprudencia 1a./J. 19/2009, con número de registro: 167801, Dictada en la Novena Época. Instancia: PRIMERA SALA. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Localización: XXIX, Marzo de 2009. Materia: Común. Página 5.

³⁴³ Folio 12814 del EXPEDIENTE.

³⁴⁴ Folio 12815 del EXPEDIENTE.

³⁴⁵ Sirve de sustento a lo anterior, por analogía, la tesis jurisprudencial X/99 del Pleno de la SCJN, bajo el rubro: "REVISIÓN ADMINISTRATIVA. LOS AGRAVIOS EXPUESTOS EN DICHO RECURSO EN CONTRA DE LOS RESULTADOS DE LA RESOLUCIÓN IMPUGNADA SON INOPERANTES. Por regla general, toda resolución, sea administrativa o jurisdiccional, debe contener los antecedentes del caso que se resuelve; sin embargo, éstos son únicamente de carácter informativo, en virtud de los cuales se ponderan determinados hechos o datos que constan en el EXPEDIENTE relativo. En estas condiciones, los antecedentes no pueden causar agravio alguno a las partes

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

3. Periodo de investigación.

Tanto las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA como MEGACABLE realizaron argumentos en los que expresan que el OPR, se emitió fuera de los plazos referidos en los artículos 30 de la LFCE y 41 del RLFCE, por lo siguiente:

A. Manifestaciones de las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA:

(i) En términos del artículo 30, cuarto párrafo de la LFCE, el periodo de investigación comenzará a contar a partir de la publicación en el DOF del extracto del acuerdo de inicio y no podrá ser inferior a treinta, ni excederá de ciento veinte días, periodo que podrá ser ampliado hasta en cuatro ocasiones; sin embargo, para ampliar el plazo de una investigación, resulta inconcuso que la autoridad debe hacerlo dentro del plazo de la investigación y no cuando ésta haya concluido, pues en ese momento carecería de facultades. Cobra aplicación por igualdad de razón el siguiente criterio del P.J.F. "VISITA DOMICILIARIA, LA NOTIFICACIÓN PARA SU AMPLIACIÓN PREVISTA EN EL ARTÍCULO 46-A DEL CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN, DEBE REALIZARSE ANTES DE QUE CONCLUYA EL PLAZO DE SEIS MESES Y SU CÓMPUTO DEBE INICIARSE A PARTIR DE QUE ESTE CONCLUYE".³⁴⁶

(ii) En el caso concreto, la investigación inició el primero de junio de dos mil once, fecha en la que se publicó el extracto del acuerdo de inicio de investigación en el DOF, por lo que, el día ciento veinte de la investigación fue el primero de diciembre de dos mil once³⁴⁷, y en esa misma fecha fue publicado en las listas el extracto del acuerdo en el que se determinó ampliar el plazo de investigación por un periodo adicional de ciento veinte días³⁴⁸.

En este sentido, conforme al criterio de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación "COMPETENCIA ECONÓMICA. EL ARTÍCULO 21, FRACCIONES I Y IV; DE LA LEY FEDERAL RELATIVA, QUE REGULA EL PROCEDIMIENTO PARA LLEVAR A CABO UNA CONCENTRACIÓN DE AGENTES ECONÓMICOS, NO VIOLA LOS ARTÍCULOS 14 Y 16 DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL (LEGISLACIÓN VIGENTE HASTA EL 28 DE JUNIO DE 2006)"³⁴⁹, referente a que los plazos con los que cuenta la autoridad para la emisión de un acto, comprende la fecha en la que son notificados y dicha notificación surta sus efectos, en el caso concreto, la ampliación del plazo de investigación, se tuvo por verificada hasta que el acuerdo de ampliación fue notificado y surtió sus efectos, es decir, hasta el dos de diciembre de dos mil once, por lo que, la extinta CFC ya no contaba con facultades para realizar la ampliación y, por lo tanto, no pudo legalmente ampliar dicho periodo y, consecuentemente, el día siguiente de su conclusión, en términos del artículo 30 in fine de la LFCE, debió decretar el cierre de la investigación y, posteriormente, dentro de los sesenta días siguientes, de conformidad con el artículo 41 del RLFCE, emitir el OPR³⁵⁰.

interesadas, precisamente porque son una simple reseña del asunto y, en todo caso, son la parte considerativa y los puntos decisivos de la resolución los que eventualmente pueden afectarlas, ya que en éstos es donde la autoridad analiza la materia de la litis, valora las pruebas y emite su juicio." Número de Registro: 194 612, Dictada en la Novena Época. Fuente: Semanario Judicial de la Federación IX, Febrero de 1999, Página 41.

³⁴⁶ Tesis aislada XX.1o.63º, con número de registro 176412, emitida en la Novena Época, por el Tribunal Colegiado del Vigésimo Circuito en materia Administrativa, visible en el SJF y su gaceta Tomo XXII, diciembre de 2006, página 2790.

³⁴⁷ Tomando como días inhábiles además de los sábados y domingos, los días 18 al 29 de julio, 16 de septiembre y 21 de noviembre de 2011, días en los que la CFC no laboró de conformidad con el acuerdo del Secretario Ejecutivo, publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 28 de febrero de 2011. Foja 12881 del expediente.

³⁴⁸ Folio 12881 del expediente.

³⁴⁹ Tesis aislada 1a.CXIV/2007, con número de registro 172248, emitida en la Novena Época, por la Primera Sala en materia constitucional - administrativa, visible en el SJF y su gaceta Tomo XXV, junio de 2007, página 197.

³⁵⁰ Folios 12879 y 12884 del EXPEDIENTE.

34

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

El argumento es infundado de conformidad con lo establecido en la segunda consideración de derecho, por lo que en órbice de repeticiones innecesarias deberá estarse a lo ahí establecido.

B. Manifestaciones de MEGACABLE:

Por cuanto al antecedente 25 en el que se indica que "El veintiuno de junio de dos mil trece el Director de Investigaciones de Prácticas Monopólicas Absolutas ... emitió el acuerdo de cierre de investigación.", ni se afirma ni se niega por no ser hecho propio; no obstante si fuere verdad, es importante destacar que dicho acuerdo fue publicado el día veintidós de junio de dos mil trece, fecha en la cual ya había vencido la última ampliación del plazo para poder realizar cualquier trámite en el expediente³⁵¹.

El argumento de MEGACABLE es inoperante por manifestaciones genéricas, pues únicamente se limita a mencionar que el acuerdo que cerró la investigación fue emitido en forma posterior al periodo de investigación correspondiente, sin argumentar los motivos por los cuales considera que esto fue así. A efecto de estar en posibilidad de entrar al estudio de este argumento, la emplazada debió hacer mención expresa de los cómputos que, a su consideración, creía son los correctos, así como el criterio de interpretación que considera aplicable al caso concreto y, con base en ellos, sustentar su manifestación de que la publicación del acuerdo de cierre se dio en forma extemporánea, lo cual en materia no hizo la emplazada.³⁵²

Sin perjuicio de lo anterior, se remite a la respuesta brindada en la Consideración Segunda de la presente resolución a las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa. Esto en el entendido que de las manifestaciones de MEGACABLE no es posible determinar los argumentos en los cuales sustenta sus manifestaciones.

4. Consideraciones de derecho del OPR.

Los emplazados realizaron los siguientes argumentos en contra de las consideraciones contenidas en el OPR:

4.1. Argumentos procesales

MEGACABLE expone en su escrito de contestación al OPR una serie de defensas y excepciones procesales en donde manifiesta lo siguiente:

Defensa genérica de falta de acción (Sine Actiōne Agis).

No se actualizan los presupuestos de configuración de la conducta sancionable que invoca la autoridad como presupuesto para la incoación del procedimiento administrativo, la cual se hace consistir en la falta de actualización del presupuesto de ley invocado por la CFC, mediante los

³⁵¹ Folio 12815 del expediente.

³⁵² Sin perjuicio de lo expresado en esta consideración, se aclara que el acuerdo de conclusión emitido en el EXPEDIENTE es de fecha veintiuno de junio de dos mil trece y la publicación del mismo se llevó a cabo en la misma fecha.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

hechos descritos en el OPR como elementos de adecuación de la conducta imputada, que deviene en una falta de acción al no verificarse la hipótesis contenida en el artículo 9, fracción I y III de la LFCE.³⁵³

La configuración de una práctica monopólica absoluta, requiere de la actualización de 3 supuestos:

(I) Que los agentes económicos presuntamente responsables sean competidores entre sí, hecho que en la especie no se observa, en virtud de que MEGACABLE no compite con CABLEVISIÓN, CABLEMÁS ni con TVI. El hecho de que derivado de actos de autoridad ajenos a MEGACABLE, como los son la decisión por parte de la SCT de otorgar tal o cual concesión para instalar y operar RPT en una zona geográfica determinada con más o menos servicios autorizados, como son los SERVICIOS, existan coincidencias respecto a dichas áreas de cobertura geográfica y/o servicios autorizados, no significa por sí mismo que MEGACABLE compita con las demás probables responsables.³⁵⁴

Lo anterior, es una aseveración gratuita e infundada, resultado de una mera interpretación de la CFC que se aleja de criterios jurisdiccionales³⁵⁵ que en sentido opuesto han establecido tribunales federales.³⁵⁶

En el caso particular, y siguiendo el criterio jurisdiccional antes mencionado, MEGACABLE, no puede ser considerado competidor de CABLEMÁS, CABLEVISIÓN, ni de TVI, en virtud de lo siguiente:

- Las actividades que unos y otros realizan ni benefician ni lesionan a las otras, pues cada empresa presta sus servicios en zonas geográficas diferenciadas y determinadas por el Estado Mexicano, a través de los títulos de concesión correspondientes otorgados para la prestación de los servicios públicos de telecomunicaciones autorizados en los mismos, sin que las actividades que cada una desarrolla benefician ni lesionen a las otras³⁵⁷;
- Las actividades que realiza no las realiza libremente ni sin intervención del Estado, ya que derivado del hecho de que el alcance de los servicios que MEGACABLE puede ofrecer al público en general, se encuentran determinados por una actividad del Estado mexicano, consistente en el otorgamiento o no de títulos de concesión que amparen uno u otros servicios de telecomunicaciones en zonas geográficas también delimitadas y reguladas³⁵⁸; y
- Las mercaderías (en este caso servicios públicos concesionados), que puede ofrecer al público en general no los establece libremente y sin intervención del Estado, por el contrario, es la autoridad administrativa que otorga el título o títulos de concesión la que determina el alcance de los servicios de telecomunicaciones que puede ofrecer MEGACABLE, los cuales pueden o no coincidir en todo o en parte con la cobertura geográfica y lo servicios autorizados a otros concesionarios como los son CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y TVI.³⁵⁹

(II) Que el objeto o efecto de los contratos, convenios, arreglos o combinaciones en los que incurren lo sea el fijar, elevar o manipular el precio de venta de los servicios, hecho que en la especie tampoco se observa.³⁶⁰

³⁵³ Folio 12817 del expediente.

³⁵⁴ Folio 12818 del expediente.

³⁵⁵ "COMPETENCIA. ELEMENTOS QUE INTEGRAN ESE CONCEPTO Y PRESUPUESTO PARA CONSIDERARLA DESLEAL." Folios 12818 y 12819 del expediente.

³⁵⁶ Folio 12818 del expediente.

³⁵⁷ Folios 12818 y 12819 del expediente.

³⁵⁸ Folio 12820 del expediente.

³⁵⁹ Folio 12820 del expediente.

³⁶⁰ Folio 12820 del expediente.

361

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En este sentido, la CFC pierde de vista que el uso de la marca YOO está asociado a una estrategia mercadológica que tiene como único fin el incidir en el ánimo del consumidor en la elección de servicios de telecomunicaciones al fomentar la penetración de opciones combinadas de 2PLAY y 3PLAY, la cual no tiene como objeto ni efecto el fijar, elevar ni manipular el precio de venta de los servicios, como se desprende de las constancias de autos que obran en el expediente de mérito.³⁶¹

Al respecto, MEGACABLE:

- No sólo ofrece servicios combinados de 2PLAY y 3PLAY a sus consumidores, también ofrece servicios desagregados e individuales de televisión restringida, acceso a internet y telefonía fija;
- No sólo utiliza la marca YOO, para promocionar sus servicios, también utiliza sus marcas propias "Megacable", "Megared" y "Megafon" para asociarlas con los SERVICIOS, respectivamente.
- No sólo utiliza la marca YOO, para promocionar servicios de 2PLAY y 3PLAY, también ofrece paquetes propios con sus propias marcas cuando los consumidores solicitan mayores canales, capacidad de banda ancha o mayor cantidad de minutos de telefonía local y/o de larga distancia, a los incluidos en los paquetes YOO.³⁶²

(iii) Que el objeto o efecto de los contratos, convenios, arreglos o combinaciones en los que incurren, sea el dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables; hecho que en la especie de ninguna manera se observa.³⁶³

Lo anterior, por el simple hecho de que la determinación de las zonas geográficas en las que cada agente económico puede ofrecer unos u otros servicios de telecomunicaciones no los escoge ni establece MEGACABLE, CABLEMÁS, CABLEVISIÓN, ni TVI, sino la autoridad administrativa encargada de otorgar, modificar y revocar los títulos de concesión correspondientes, por lo que, va más allá del alcance de los agentes económicos presuntamente responsables el poder dividir, distribuir, asignar porciones, segmentos actuales o potenciales en los mercados investigados; es decir, se trata de mercados regulados, cuyas zonas geográficas de cobertura las impone la SCT y no los agentes económicos involucrados.³⁶⁴

Por lo anterior, se deberá declarar fundada la presente defensa y, en consecuencia, absolver a MEGACABLE de la comisión de ninguna práctica monopólica derivada de los hechos y consideraciones de derecho expuestos por la CFC en el OPR.³⁶⁵

El argumento de MEGACABLE es infundado, contrario a lo que afirma la emplazada, el OPR realizó una relación de los hechos que resultan violatorios de la LFCE y determinó cómo éstos encuadraban en los supuestos del artículo 9, fracciones I y III, de la LFCE.

La supuesta falta de acción y de derecho que alega la emplazada, manifestación que deriva de afirmar que los agentes emplazados no tienen el carácter de competidores y que sus acuerdos no tienen el objeto o efecto de fijar precios o segmentar mercados, argumentos que por su diversidad se analizan más adelante en el apartado correspondiente.

³⁶¹ Folio 12820 del expediente.

³⁶² Folio 12821 del expediente.

³⁶³ Folios 12820 y 12821 del expediente.

³⁶⁴ Folio 12822 del expediente.

³⁶⁵ Folio 12822 del expediente.

3 W

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

(I) Carácter de competidores

Con la intención de combatir el carácter de competidores de GRUPO MEGACABLE y GRUPO TELEvisa, MEGACABLE formuló diversos argumentos, los cuales son analizados a continuación:

1.- Las zonas geográficas son determinadas por el título de concesión

Las zonas geográficas en que prestan sus servicios las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa y MEGACABLE, en efecto, están determinadas en sus títulos de concesión para instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones.

Sin embargo, contrario a lo que propone GRUPO MEGACABLE, en términos del artículo 24 de la LFT, dichos títulos son expedidos por el Estado a solicitud de los concesionarios, tras analizar y evaluar las condiciones que ellos mismos proponen.

GRUPO MEGACABLE no ofreció más elementos para combatir el carácter de competidores de los GRUPOS emplazados en el OPR, lo que se determinó y sostiene en los siguientes términos:

GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE son competidores en razón de (I) la actividad económica que desempeñan en los MERCADOS INVESTIGADOS; (II) la necesidad del consumidor como objeto de los SERVICIOS; y (III) por las características operativas y técnicas de los GRUPOS que configuran la oferta de los SERVICIOS; y además porque ambos cumplen con los elementos normativos y cuentan con la capacidad técnica para participar en las actividades económicas consistentes en la prestación de los servicios de televisión restringida, acceso a Internet y telefonía fija.³⁶⁶

En particular, las empresas CABLEVISIÓN, TVI y CABLEMÁS del GRUPO TELEvisa y MEGACABLE del GRUPO MEGACABLE cuentan con concesiones de RPT cableadas, a través de las cuales pueden prestar los servicios de televisión restringida, acceso a Internet y telefonía fija.

En este sentido, las actividades económicas realizadas por las empresas de GRUPO TELEvisa y de GRUPO MEGACABLE a través de sus subsidiarias ocasionan una presión competitiva una respecto de la otra al participar en el mismo mercado.

³⁶⁶ Lo anterior se analizó en el OPR, páginas 52 a 70.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

El OPR atribuyó el carácter de competidores a los grupos de interés económico a los que pertenecen las emplazadas, no por la zona geográfica que determinen sus títulos de concesión, sino por (i) la actividad económica que desempeñan en los MERCADOS INVESTIGADOS; (ii) la necesidad del consumidor como objeto de los SERVICIOS; y (iii) por las características operativas y técnicas de los GRUPOS que configuran la oferta de los SERVICIOS. Con base en lo anterior se atribuyó el carácter de competidores a los grupos de interés económico, los cuales son formas de participación que presentan en el mercado, en términos del artículo 3 de la LFCE. Si bien el emplazamiento se hizo únicamente a las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa y a MEGACABLE, esto obedeció a la necesidad de individualizar las conductas a efecto de determinar la responsabilidad que correspondía a las sociedades involucradas directamente en la conducta.

2.- Las actividades dependen del otorgamiento de títulos de concesión

Si bien es cierto que corresponde al Estado otorgar los títulos de concesión de RPT, como se indicó líneas arriba, este acto ocurre a la solicitud de los particulares, quienes presentan al análisis y autorización de la autoridad los términos que consideran pertinentes, los cuales incluyen los servicios que desean prestar y los compromisos de cobertura geográfica.

Una vez otorgado el título de concesión respectivo, la autoridad supervisa y registra las actividades que se realizan al amparo de las concesiones en las zonas geográficas autorizadas. En este sentido, los señalamientos presentados por las emplazadas no explican por qué se han abstenido de proveer servicios en las zonas geográficas en las que actualmente coinciden al amparo de sus títulos de concesión³⁶⁷ o pueden coincidir, a partir de las RPT establecidas. Por ello se sustenta la imputación del OPR respecto a que las emplazadas han realizado una segmentación de mercado, pues a pesar de contar con cobertura en las mismas áreas CABLEVISIÓN y MEGACABLE no se observa la oferta de los servicios que forman parte del MERCADO INVESTIGADO.

Esta abstención, que forma parte de la imputación en los términos precisados en el OPR, no deriva de una limitación establecida por la autoridad. Como se ha acreditado, las concesiones son títulos que habilitan a CABLEVISIÓN y MEGACABLE a prestar servicios en las áreas de cobertura que ellos mismos han solicitado, con base a los intereses de los grupos que conforman.

³⁶⁷ Referencia al extracto del OPR donde se muestra que sí coinciden geográficamente, en términos de las concesiones otorgadas que se listan en la página 63 de este documento.

3 W

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Como se ha indicado líneas arriba, el carácter de competidores de los emplazados no está determinado por sus zonas de cobertura en lo individual, sino por la presión competitiva que se ejercen como grupos de interés económico.

3.- Las mercaderías no coinciden

A pesar de que MEGACABLE pretende que éste sea un elemento distinto a los anteriores, únicamente lo presenta en forma distinta, siendo en el fondo el mismo argumento: la mercadería que presta no es la misma que las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA, debido a que el Estado determina en los títulos de concesión las zonas de cobertura.

Como se ha precisado en los puntos anteriores, los títulos de concesión en esta materia son otorgados a solicitud de los particulares y considerando los elementos en los cuales dichos particulares hubieran formulado su solicitud, aunado a que las mismas emplazadas reconocen la presión competitiva que les ejercen los prestadores de servicios de televisión restringida por tecnología DTH.

Los elementos previstos en la tesis aislada I.8o.A.50 A (10a.), citada por MEGACABLE, sí son cumplidos en el caso concreto, pues:

(i) Existen dos grupos competidores entre sí, cuyas acciones pueden beneficiarse o perjudicarse mutuamente (en este caso, la unión que resultó en la marca YOO les beneficia a los emplazados en su competencia con DISH, a quien los emplazados reconocen como un competidor, a pesar de prestar el servicio de televisión restringida en condiciones similares a las de SKY);

(ii) Existe un conjunto de actividades en que concurren los agentes, sin bien existe una intervención estatal, la actividad jurisdiccional,³⁶⁸ así como la misma CPEUM han determinado que en el sector de telecomunicaciones subsistan condiciones de competencia;³⁶⁹

³⁶⁸ "En estas condiciones, la Ley Federal de Competencia Económica resulta plenamente aplicable a los prestadores de los servicios públicos de telecomunicaciones sin necesidad de dárles un tratamiento diferenciado, ya que la finalidad de dicho ordenamiento, en términos de su artículo 2º, es la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios; finalidades éstas que resultan válidas tratándose de los servicios públicos de telecomunicaciones concesionados, puesto que éstos están sujetos, por disposición legal, a un régimen de libre competencia." Amparo en revisión 480/2004, sentencia de primero de diciembre de dos mil cuatro, dictada por la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

³⁶⁹ "El Instituto Federal de Telecomunicaciones será también 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 y regulará de forma asimétrica a los participantes en estos mercados con el objeto de eliminar eficazmente las barreras a la competencia y la libre concurrencia; impondrá límites a la concentración nacional y regional de frecuencias, al concesionamiento y a la propiedad cruzada que controle varios medios de comunicación que sean concesionarios de radiodifusión y telecomunicaciones que sirvan a un mismo mercado o zona de cobertura geográfica, y ordenará la desincorporación de activos, derechos o partes necesarias para asegurar el cumplimiento de estos límites, garantizando lo dispuesto en los artículos 6o. y 7o. de esta Constitución." (artículo 28, párrafo décimo sexto, constitucional)

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

(iii) La mercancía que ofrecen a través de sus redes cableadas es sustancialmente similar a la que prestan proveedores a través de tecnología DTH, pues los mismos emplazados han reconocido que la entrada de DISH al mercado les ha ejercido presión competitiva al grado de tener que unirse para enfrentar a dicho entrante con la provisión de servicios que todos están en posibilidad de prestar en condiciones que los consumidores perciben y emplean en forma equivalente;

"A principios de 2009, Telmex y Dish lanzaron de manera ilegal un paquete conjunto de "triple play" (voz, datos y video), que consiste en la suma del paquete "Básico" de Dish (a un precio de \$139 pesos) y le paquete "Conectes" de Telmex (a un precio de \$389 pesos). El precio total de ese paquete "triple play" es de \$528 pesos.

Derivado de lo anterior, Cablevisión, Cablemás, TVI y Megacable, se vieron orilladas a buscar nuevos métodos de mercadotecnia que tuvieran la fortaleza de competir con el paquete ofrecido (ilegalmente) por Telmex/Dish a nivel nacional, lo anterior derivado de que las concesionarias se encuentran limitadas a prestar sus servicios a nivel local (en el ámbito de su concesión) y resultaba sumamente oneroso promocionar los mismos a un nivel nacional. Es importante señalar que, a diferencia de los servicios de las empresas de cable, el empaquetamiento de Telmex/Dish (Televisión, telefonía e Internet) es el único disponible a nivel nacional, en virtud de su título de concesión y de la tecnología DTH utilizada en la provisión del mismo."³⁷⁰

(iv) Como el OPR indicó, la percepción del consumidor con relación a los servicios que prestan los emplazados los guía a considerar que se trata de servicios que tienen una misma finalidad, por lo que existen consumidores potenciales de los servicios provistos por ambos grupos de interés económico.

(ii) Objeto o efecto de fijación de precios

MEGACABLE señala que la marca YOO consiste en una estrategia mercadológica con la finalidad de atraer clientes y también ofrece los servicios en forma desagregada y bajo marcas propias.

Sobre esta cuestión este IFT se pronunciará en el numeral 4.6 de este mismo apartado.

(iii) Objeto o efecto de segmentación de mercado

MEGACABLE argumenta que la segmentación de mercado deriva de la actividad administrativa de la autoridad, ya que es ella quien determina las zonas de cobertura de los concesionarios, lo cual es infundado. Esto debido a que el otorgamiento de títulos de concesión para redes cableadas se da debido a una solicitud, siendo las zonas de coberturas, definidas de acuerdo a la petición que hubiera hecho el

³⁷⁰ Página 44 de la Contestación de GRUPO TELEvisa al OPR

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

particular, esto se abordó en el OPR, sin que MEGACABLE combatiera dichas consideraciones:

Conforme a la información proporcionada por COFETEL, como parte de los requisitos establecidos en la LFT "los solicitantes deben presentar la descripción de los servicios de telecomunicaciones que desean prestar y el programa de cobertura de la red. En ese sentido, las áreas de cobertura que se autorizan en los títulos de concesión, son definidas atendiendo a la petición respectiva que los propios solicitantes plantean en su plan de negocios (salvo en los casos en que se licita espectro), donde se especifica el o las áreas donde desea prestar servicios, pudiendo ser desde una localidad, un Municipio, un Estado o a nivel nacional."

Debe destacarse que "(...) la LFT es una norma pro-competencia y pro-convergente, de lo que se deduce que cualquier persona que lo solicite y cumpla con los requisitos establecidos (...) puede obtener una concesión de red pública de telecomunicaciones en áreas geográficas donde, inclusive, ya existan concesionarios prestando servicios idénticos o similares, sin más limitaciones que las establecidas por la propia normatividad aplicable. En consonancia con la LFT, en los propios títulos de concesión se establece la condición en que se señala que el otorgamiento de la misma no confiere derechos de exclusividad a sus titulares y, en tal virtud, la Secretaría (SCT) podrá otorgar otras concesiones a favor de terceras persona para instalar una o más redes públicas de telecomunicaciones, incluso dentro de la misma cobertura geográfica para que se presten servicios similares o idénticos."³⁷¹

Aunado a lo anterior, MEGACABLE pasa por alto que no se le está emplazando por haber omitido solicitar la ampliación de sus áreas de cobertura para prestar servicios en las áreas geográficas donde las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIÓN lo hacen. La imputación formulada en el OPR es por abstenerse de prestar servicios en áreas que sus títulos de concesión sí prevén como zonas de cobertura coincidentes, en las cuales CABLEVISIÓN también cuenta con título de concesión y presta sus servicios.

4.2. Omisión de la determinación de los mercados relevantes.

Señalan las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIÓN que la autoridad competente está obligada a identificar en el oficio de probable responsabilidad los mercados relevantes y que no se siguieron los criterios previstos en el artículo 12 de la LFCE, de acuerdo con los siguientes argumentos:³⁷²

No obstante que la propia CFC ha señalado que en el acuerdo de inicio de investigación no existe una identificación precisa de los mercados relevantes, en virtud de que al momento en que se emite dicho acuerdo, únicamente se cuenta con elementos incipientes que sugieren la existencia de una posible práctica contraria a la LFCE, por lo que, se ha manifestado que el acuerdo debe ser expresado en términos amplios para establecer el marco de la investigación. Asimismo, la CFC omitió mencionar que al momento de la emisión del acuerdo de inicio de investigación tampoco existe una identificación precisa de los probables responsables y mucho menos una afirmación

³⁷¹ Páginas 35 y 36 del OPR.

³⁷² Páginas 8 a 17 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIÓN.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

respecto de si son competidores entre sí, ya que los mercados todavía no han sido definidos, lo cual se precisará durante el marco de la investigación.

En términos de lo anterior, la autoridad competente está obligada a identificar en el oficio de probable responsabilidad los mercados relevantes en los cuales se realizan las supuestas prácticas monopólicas, con el objeto de poder presumir de forma fundada y motivada que la comisión de dichas prácticas han sido cometidas por competidores entre sí y evidenciar la presunta práctica monopólica tuvo alguno de los efectos previstos en el artículo 9 de la LFCE.

De acuerdo con los artículos 2, 8, 9, fracciones I y III y 36 de la LFCE, la autoridad está obligada a identificar el o los mercados relevantes en los cuales participan y ofrecen sus productos o servicios los presuntos responsables como agentes económicos competidores entre sí y determinar si con dicho carácter han cometido la práctica monopólica respectiva, así como que el acuerdo tuvo el objeto o efecto de fijar precios y segmentar el mercado. En este sentido, si bien la CFC en el OPR: expone el marco regulatorio y los procedimientos administrativos relacionados con la prestación de los servicios; presenta una descripción de la tecnología y las características técnicas de los mercados investigados; y, una descripción de las características económicas de los mercados investigados, en ninguna parte llevó a cabo un análisis de los mercados relevantes en los cuales se desarrollan las presuntas prácticas imputadas.

La CFC en el OPR, no consideró los criterios previstos en el artículo 12 de la LFCE, para determinar los mercados relevantes en los que presuntamente se llevaron a cabo las prácticas monopólicas absolutas por parte de los agentes económicos involucrados, lo cual generó ambigüedad en el procedimiento y derivó en conclusiones erróneas, al utilizar diferentes determinaciones de los productos y servicios relevantes, alguno de ellos incluso contradictorios, para intentar acreditar la supuesta comisión de prácticas monopólicas absolutas;

La CFC determinó en forma errónea y contradictoria que el ámbito geográfico, en el cual se producen y comercializan los bienes y servicios de las presuntas responsables (excepto TELEvisa), es el "territorio nacional", en virtud de que en resoluciones previas³⁷³ emitidas a algunos de los agentes económicos involucrados y a sociedades de su mismo grupo de interés económico, así como a terceros participantes en los mercados investigados, ha determinado que el ámbito geográfico es "local", aplicando con ello una dimensión geográfica distinta sin fundamentación y motivación alguna para dicho cambio de criterio; además, se reconoce en el OPR que la supuesta segmentación de mercados únicamente se presenta en ciertos municipios del Estado de México en donde existen coincidencias entre CABLEVISIÓN y MEGACABLE y no a nivel nacional;

En el OPR la Comisión reconoce que la supuesta segmentación de mercados únicamente se presenta en ciertos municipios del Estado de México y no a nivel nacional, por lo que resulta claramente incorrecto que el ámbito geográfico sea nacional.

Conforme a los criterios previstos en el artículo 12 de la LFCE, la CFC debió realizar el análisis considerando el área en la que efectivamente los presuntos responsables prestan los servicios de telecomunicaciones (localidad, localidades o área de servicio) y no el área concesionada (área de cobertura), en virtud de que si bien el título de concesión señala un área de cobertura, no necesariamente implica que los concesionarios, por diversas razones, efectivamente operen y puedan prestar el servicio en dicha área en su totalidad; es decir, mientras los concesionarios no puedan comercializar los servicios relevantes, individualmente o de manera conjunta, en una localidad, los consumidores de estos servicios no pueden considerar a esos servicios como una

³⁷³ CNT-48-2006, CNT-135-2006, CNT-18-2007 y CNT-031-2011.

3 M

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

opción para cubrir su demanda, por lo que, no son un sustituto de los demás servicios relevantes que ofrezcan en dicha localidad, y

La CFC reconoce que el grupo de interés económico conformado por GRUPO TELEVISA, S.A.B. (GRUPO TELEVISA) presta servicios de televisión restringida vía satélite en todo el territorio nacional a través de Sky; sin embargo, a través de sus redes públicas de telecomunicaciones cableadas, cuyos titulares son las presuntas responsables (salvo TELEVISA), únicamente prestan dichos servicios en 16 entidades federativas; además, tomando en cuenta que Sky es el único agente que forma parte del grupo de interés económico de GRUPO TELEVISA y de MEGACABLE que presta servicios a nivel nacional, lo cual no significa necesariamente que su servicio esté disponible en todo el territorio nacional y que éste no es parte de la estrategia comercial de YOO, ni probable responsable en el OPR, no es posible definir el ámbito geográfico del mercado nacional.

Por lo anterior, se niega toda referencia o información relativa a que el ámbito geográfico de los mercados relevantes sea el territorio nacional, incluyendo la incorrecta determinación de las participaciones porcentuales por suscriptores de los mercados investigados.

Los argumentos expuestos por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA son Infundados, de acuerdo con los siguientes razonamientos:

I) Las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA exponen que la CFC debió precisar en el acuerdo de inicio que: (i) no existe una identificación precisa de los probables responsables; y, (ii) tampoco una afirmación de si son competidores entre sí.

Contrario a lo expuesto por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA, la autoridad no se encuentra obligada a exponer o realizar precisiones sobre el carácter de los agentes económicos investigados, ya que sería tanto como prejuzgar sobre la condición de estos. En el acuerdo de inicio se señaló claramente que aún no se han determinado los sujetos a quienes deberá oírseles en defensa como probables responsables y, en consecuencia, resultaría ilógico hacer cualquier mención acerca de si son o no competidores entre sí.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 30 de la LFCE, el acuerdo de inicio y el extracto del mismo que se publica en el DOF deben contener, cuando menos, la probable violación a investigar y el mercado en el que se realiza, pero en ningún caso se establece que deba contener afirmaciones o referencias sobre los agentes económicos investigados.

En el caso concreto, el extracto del acuerdo de inicio de la investigación objeto del presente EXPEDIENTE se publicó en el DOF cumpliendo a cabalidad con los requisitos establecidos en el artículo 30 de la LFCE, tal como se aprecia de la siguiente transcripción:

"Los mercados a investigar son los de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, acceso a internet y televisión restringida a consumidores finales en el territorio nacional. Lo anterior, en la inteligencia de que las conductas concretas que puedan constituir prácticas monopólicas absolutas habrán de determinarse, en su caso, en el oficio de probable responsabilidad a que se refiere el artículo 33 de la Ley Federal

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

de Competencia Económica, toda vez que el presente acuerdo da inicio a un procedimiento de investigación en el que aún no se han identificado las conductas que pueden constituir prácticas monopólicas, ni se han determinado los sujetos a quienes deberá oírseles en defensa como probables responsables de infracciones a la Ley Federal de Competencia Económica..."

ii) Es falso que en el oficio de probable responsabilidad sobre prácticas monopólicas absolutas la autoridad deba identificar el o los mercados relevantes sujetos a los criterios establecidos en el artículo 12 de la LFCE.

El artículo 9 de la LFCE establece claramente los supuestos normativos bajo los cuales se debe analizar la comisión de prácticas monopólicas absolutas, sin que dentro de dichos supuestos se encuentre la obligación a que aluden las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA. Para mayor precisión se transcribe el artículo 9 de la LFCE en su parte general:

"ARTÍCULO 9o.- Son prácticas monopólicas absolutas los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de los siguientes:

(...)

Los actos a que se refiere este artículo no producirán efectos jurídicos y los agentes económicos que incurran en ellos se harán acreedores a las sanciones establecidas en esta ley, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudiere resultar."

Como se puede leer de la transcripción anterior, en el análisis de las prácticas monopólicas absolutas se debe considerar: (i) si los agentes económicos que cometen la conducta son competidores entre sí; (ii) si la conducta de los agentes económicos actualiza alguno de los supuestos de dicho artículo; y, (iii) el objeto o efecto de esos contratos, convenios, arreglos o combinaciones. Lo anterior obedece a que este tipo de conductas anticompetitivas dañan el proceso de competencia y libre concurrencia *per se*.

Si una conducta es dañina al proceso de competencia por existir en sí misma, resultaría innecesario analizar los elementos para determinar el poder sustancial y el mercado relevante. En este sentido, el PJF³⁷⁴ ha considerado que el mercado relevante es solo un

³⁷⁴ Jurisprudencia I.Ao.A. J/75, con número de registro: 168,609, emitida en la Novena Época por el Cuarto Tribunal Colegiado en materia administrativa del Primer Circuito, visible en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta XXVIII, octubre de 2008, página: 2225, bajo el rubro y texto siguientes: "MERCADO RELEVANTE. SU CONCEPTO EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA. La Ley Federal de Competencia Económica y su reglamento no establecen una definición conceptual de lo que es "mercado relevante"; sin embargo, a través de los criterios contenidos en sus preceptos, se colige que se compone de todos los productos que son razonablemente intercambiables o sustituibles, según los fines para los que fueron hechos, considerando las características de precio, uso y calidad. En forma más simple, el "mercado relevante" es el espacio geográfico en el que se ofrecen o demandan productos o servicios similares, lo que le otorga una doble dimensión: De productos o servicios y geográfica o territorial. En esa tesitura, para que exista mercado relevante es necesario que un conjunto de bienes o servicios iguales o similares estén al alcance del consumidor en un territorio lo suficientemente extenso como para que el consumidor esté dispuesto a obtener la mercancía o servicio en algún punto de ese espacio geográfico, en el tiempo en que aquél esté dispuesto a esperar para satisfacer su necesidad. En ese orden de ideas, se advierte que este concepto, que tiene una triple delimitación: objetiva, geográfica y temporal, adquiere importancia si se considera que es en dicho mercado donde existe el riesgo de que los agentes económicos incurran en prácticas anticompetitivas que distorsionan la concurrencia y eficiencia económicas. Así, la definición de "mercado relevante" se convierte sólo en un medio

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

medio para determinar la presencia o ausencia de poder en el mercado. Por lo tanto, la determinación de un mercado relevante solo se vuelve indispensable en los casos en los que es necesario aplicar una regla de razón para determinar si existió o no una conducta que deba ser sancionada, elemento que es necesario en el análisis de las prácticas monopólicas relativas y las concentraciones, más no así para la investigación de prácticas monopólicas absolutas. Lo anterior se confirma, cuando el mismo articulado de la LFCE obliga a la autoridad expresamente, en el caso de prácticas monopólicas relativas, a verificar la existencia de poder en un mercado relevante.

Por lo tanto, no se pueden utilizar, como lo pretenden las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, los criterios establecidos en el artículo 12 de la LFCE para determinar un "mercado relevante" en la investigación de prácticas monopólicas absolutas.

Ahora bien, el OPR refiere que las conductas se cometieron en un mercado, pero dicho término no puede usarse como sinónimo o equivalente al término de "mercado relevante", como indiscriminadamente lo utilizan las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, pues como se ha mencionado, el mercado relevante es un medio para determinar el poder sustancial para efectos de prácticas monopólicas relativas y concentraciones prohibidas.

iii) Es falso que a lo largo del OPR se utilicen diferentes determinaciones de los productos o servicios investigados, que éstos sean contradictorios y que se hayan utilizado a lo largo del OPR a conveniencia a base de engaños, imprecisiones o ambigüedades.

Primero, los emplazados sólo expresan que existe una supuesta contradicción pero no aclaran en qué consiste la misma.

para determinar la presencia o ausencia de poder en el mercado; no obstante, para evaluar si dicho poder de mercado existe, primero es indispensable identificarlo. Por otra parte, es importante precisar que el concepto jurídico indeterminado "mercado relevante" implica una valoración económica compleja de carácter discrecional que, prima facie, sólo la Comisión Federal de Competencia puede construir a partir de la evidencia de que en principio dispone, por lo que opera una presunción de validez respecto a la conclusión obtenida, que exige a la parte investigada cuestionar, en su caso, la información y aplicación en lo sustancial y concreto de los hechos y criterios metodológicos o regulatorios utilizados. Como ejemplos de algunas definiciones del concepto en estudio se tiene que tanto la Comisión de Defensa de la Libre Competencia como el tribunal, ambos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú, afirman que: "El producto relevante comprende la totalidad de productos y/o servicios intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos, que puedan ser considerados como alternativas razonables por un número significativo de clientes y consumidores.". Asimismo, la Suprema Corte de Justicia de los Estados Unidos de Norteamérica se ha pronunciado en los siguientes términos: "El mercado se compone de los productos que tienen un grado razonable de intercambiabilidad según los fines para los que fueron hechos, y considerando las características de precio, uso y calidad.". También el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea señala: "El concepto de 'mercado relevante' implica que pueda existir una competencia efectiva entre los productos que forman parte del mismo, lo que supone un grado suficiente de intercambiabilidad, a efectos del mismo uso, entre todos los productos que forman parte de un mismo mercado.". De lo expuesto se concluye que las condiciones básicas a considerar para definir el "mercado relevante" son: 1. La posibilidad de sustituir un bien por otro, lo que requiere una prueba de sustituibilidad de bienes o servicios ante la oferta y demanda que pueda oscilar; 2. Los costos de distribución del bien y de sus insumos; 3. La posibilidad de los consumidores para obtener el bien en otro mercado; y, 4. Las restricciones normativas que limitan el acceso del consumidor a otras fuentes de abasto alternativas." (énfasis añadido)

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Segundo, en el OPR se indica que la investigación se inició por la posible comisión de prácticas monopólicas absolutas en los mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, acceso a Internet y televisión restringida a consumidores finales en el territorio nacional. Los servicios se encuentran contenidos dentro del proceso de producción, distribución y comercialización a que se refiere el mercado; es decir, los SERVICIOS están considerados dentro de los *MERCADOS INVESTIGADOS*. Lo anterior se corrobora de las siguientes definiciones:

"MERCADOS INVESTIGADOS Mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, acceso a Internet y televisión restringida a consumidores finales en el territorio nacional"

"SERVICIOS Servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a Internet"

"2PLAY Paquetes de servicios de telecomunicaciones que combinan dos SERVICIOS (ya sea: i) telefonía + Internet; ii) telefonía + televisión; iii) televisión + Internet)

"3PLAY Paquetes de servicios de televisión restringida, acceso a Internet y telefonía fija"

Como se puede observar, en todos los casos se indica que los servicios (los mismos que son parte del objeto de la investigación) son los de telefonía fija, televisión restringida y acceso a Internet, sin que exista imprecisión o ambigüedad alguna con los conceptos de 2PLAY o 3PLAY utilizados en el glosario, pues estos últimos son formas de prestar los SERVICIOS, ya que en esos casos se precisa que se trata de "paquetes" de servicios.

iv) Es falso que la CFC haya determinado erróneamente el ámbito geográfico de la investigación, por lo siguiente:

En el OPR se determinó lo siguiente:

"...los GRUPOS prestan SERVICIOS a lo largo de la República Mexicana, a través de sus diversas subsidiarias. Como se puede ver de la información anterior, GRUPO TELEvisa presta servicios de televisión restringida en todo el país, a través de INNOVA, y presta SERVICIOS en dieciséis Estados del territorio nacional a través de sus RPTs cableadas. Mientras que GRUPO MEGACABLE presta SERVICIOS en veinticuatro Estados de la República mediante sus RPTs cableadas. Por lo cual ambos GRUPOS participan en los MERCADOS INVESTIGADOS y ofrecen SERVICIOS a lo largo del territorio nacional."³⁷⁵ (Énfasis añadido)

Con base en lo anterior, lo señalado en el OPR es que ambos GRUPOS participan en los mercados; esto es, que en la prestación de los SERVICIOS participan a través de sus subsidiarias a lo largo del territorio nacional, más no que los SERVICIOS o los MERCADOS INVESTIGADOS tengan un ámbito geográfico nacional, como de forma errónea lo consideran las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

³⁷⁵ Página 57 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

v) Por otra parte, las resoluciones que citan las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA en su argumento únicamente se refieren al servicio de "televisión y audio restringidos" y no a los SERVICIOS. Los SERVICIOS a los que se refiere el OPR explícitamente incluyen los servicios de televisión restringida, más el acceso a Internet y la telefonía fija. Por ello no puede afirmarse, como falsamente lo hacen, que ya se haya determinado que los SERVICIOS en su conjunto tengan un ámbito geográfico local y que derivado de dicha circunstancia exista una contradicción entre el OPR y las resoluciones referidas.

Además, las resoluciones a las que hacen referencia fueron emitidas por la CFC en materia de concentraciones; y, tal como se señaló anteriormente, en dicha materia, a diferencia de la investigación de prácticas monopólicas absolutas, sí resulta necesario determinar el mercado relevante y una dimensión geográfica en la que se ofrezcan o demanden productos o servicios similares.

Se reitera que, para efectos del artículo 9 de la LFCE, no es necesaria la determinación de un mercado relevante siguiendo la metodología del artículo 12 de la LFCE, sino que basta que se acredite la existencia de un acuerdo entre competidores, cuyo objeto o efecto se encuentren comprendidos en alguna de las fracciones del artículo 9 de la LFCE. En términos del artículo 3 de la LFCE, están sujetas a este ordenamiento todas las personas que, bajo cualquier forma, participen en la actividad económica. Así, en estricto cumplimiento de las disposiciones aplicables de la LFCE, se definieron desde el inicio de este procedimiento las actividades económicas en las que los ahora emplazados participan, las cuales se determinaron como los MERCADOS INVESTIGADOS que comprende la producción, distribución y comercialización de los servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a Internet.

vi) Las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA pretenden que se considere un ámbito local tomando en consideración que los efectos anticompetitivos de la segmentación del mercado se presenta en ciertos municipios del Estado de México, lo cual no tiene ningún sustento, por lo siguiente:

a. Como se ha indicado, el artículo 9 de la LFCE no ordena la realización de un análisis de mercado relevante en términos del artículo 12 de la misma ley, por lo que resulta innecesario determinar los grados, costos o tiempos de sustitución que existan con productos similares de otras regiones;

b. En el caso de una segmentación de mercado, la fracción III del artículo 9 de la LFCE precisa que la misma puede ocurrir en mercados actuales o potenciales, sin que para ello se ordene que su determinación responda a los términos del artículo 12 de la LFCE;

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

c. Aun cuando los efectos estén identificados en una zona determinada, eso no significa que los GRUPOS no sean competidores entre sí, pues se colmaron los supuestos de (i) la actividad económica que desempeñan en los MERCADOS INVESTIGADOS; (ii) la necesidad del consumidor como objeto de los SERVICIOS; y (iii) por las características operativas y técnicas de los GRUPOS que configuran la oferta de los SERVICIOS. Además, aún y cuando CABLEVISIÓN y MEGACABLE sólo tengan coincidencia local, ello no implica que estén imposibilitadas para realizar acuerdos colusivos en las localidades donde tienen zonas de cobertura coincidentes de acuerdo a sus títulos de concesión.

El hecho de que la segmentación de mercados ocurra actualmente sólo en trece municipios del Estado de México no significa que no tengan el carácter de competidores, pues dicho carácter obedece a las características de los diversos servicios que prestan las empresas que conforman los GRUPOS y la forma en que se presentan, estos compiten a nivel nacional.

vii) Las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa aseguran que si bien el título de concesión señala un área de cobertura, no necesariamente implica que los concesionarios, por diversas razones, efectivamente operen y puedan prestar el servicio en dicha área en su totalidad.

Lo anterior es infundado, pues de conformidad con lo establecido en el artículo 26 de la LFT, los títulos de concesión de RPT deben establecer los programas y compromisos de cobertura a los que se obligó el concesionario y que, en caso de ser autorizados, tiene la obligación de cumplir a efecto de poder solicitar las prórrogas a que se refieren los artículos 19 y 27 del mismo ordenamiento.

En este sentido, el otorgamiento de títulos de concesión para RPT cableadas atiende a la petición que hubiera formulado el particular, es decir, la autoridad no licita la oportunidad de instalar RPT alámbricas, sino que son los particulares quienes solicitan la habilitación para instalar, operar y explotar las mismas en la zona que ellos mismos solicitan, por lo que resulta irracional que un particular solicite un título de concesión para una determinada zona de cobertura y luego de abstenga de desarrollar infraestructura o prestar sus servicios en la misma.

Aunado a lo anterior, el concesionario manifiesta su conformidad con dicha cobertura al aceptar el título de concesión y se encuentra obligado a cumplir con los compromisos de cobertura de acuerdo con su título de concesión, lo cual no significa, como lo señalan las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, que este IFT considere que desde que se le otorgó el título de concesión respectivo el concesionario, de forma inmediata, pueda prestar los servicios para los cuales se autorizó el título de concesión.

34

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Más aún, llevando el argumento de las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA al absurdo, obtendríamos que la intención de dichas empresas es obtener títulos de concesión de redes públicas de telecomunicaciones, sin la intención de cumplir los compromisos de cobertura establecidos en ellos.

viii) El argumento de las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA en el que exponen que ellas únicamente prestan el servicio en dieciséis entidades federativas y que no porque SKY sea parte del grupo significa que el ámbito geográfico sea nacional, también es infundado, pues en el OPR no se determinó el ámbito geográfico del mercado correspondiente a los SERVICIOS o a los MERCADOS INVESTIGADOS, sino que se indicó por un lado, que son competidores en razón de (i) la actividad económica que desempeñan en los MERCADOS INVESTIGADOS; (ii) la necesidad del consumidor como objeto de los SERVICIOS; y (iii) por las características operativas y técnicas de los GRUPOS que configuran la oferta de los SERVICIOS, y por otro, que la competencia entre los GRUPOS tiene alcances a nivel nacional, aun cuando pudieran existir mercados regionales o locales. Esto debido a que el objeto del presente procedimiento sólo tiene al alcance de identificar si los probables responsables son competidores o no, sin que se defina la existencia de un mercado relevante en términos del artículo 12 de la LFCE.

Se reitera que el carácter de competidor de los GRUPOS se consideró tomando en cuenta las actividades económicas que desempeñan los GRUPOS con relación a los SERVICIOS, la necesidad del consumidor y las características operativas y técnicas de los GRUPOS que configuran la oferta de los SERVICIOS, y no únicamente por el lugar donde prestan sus servicios cada una de las emplazadas en forma particular, ya que la forma en que participan las emplazadas en el mercado es mediante un grupo de interés económico.

En este sentido, si bien es cierto que a SKY no se le atribuye la comisión de la práctica, también es cierto que para el análisis del mercado investigado se debe considerar al formar parte del mismo grupo económico que las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA, máxime si el servicio de televisión restringida, como el que presta SKY, es parte de los servicios que se indicaron en el objeto de la investigación. Tan es así, que las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA, en su contestación manifestaron que el objeto de la alianza YOO era competir con DISH, quien utiliza una tecnología similar a la de SKY.

4.3. Manifestaciones realizadas por la CFC en relación con SKY.

Señalan las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA que si bien es cierto que SKY y ellas forman parte del mismo grupo de interés económico, las manifestaciones realizadas por la CFC respecto de SKY no constituyen hechos propios de dichas empresas. Al respecto manifiesta lo siguiente:³⁷⁶

³⁷⁶ Páginas 17 a 19 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.



El argumento expuesto por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA es inoperante por no justificar la transgresión, ya que no exponen razonamiento alguno en el que señalen qué transgresión les causa las consideraciones expuestas en el OPR con relación a Sky, máxime si ellas mismas reconocen que no son hechos propios de las emplazadas, que SKY no es parte de la estrategia de la marca YOO y que resulta irrelevante ya que SKY no fue señalada como probable responsable.

4.4. El carácter de competidores.

A. Las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA niegan su carácter de competidores de MEGACABLE con base en los siguientes argumentos:³⁷⁷

A.1. Se debió analizar de forma individual el carácter de competidor de cada una de ellas y no a través del concepto de grupo de interés económico.

No es factible que la COMISIÓN pretenda incluir a Sky en su carácter de sociedad perteneciente al mismo grupo de interés económico de nuestras representadas, dentro del análisis relativo a si los agentes económicos son competidores entre sí, toda vez que como se menciona en el considerando 2 del presente dicho agente económico, si bien sí participa en algunos de los mercados investigados (relevantes), no ha participado ni participa en la estrategia de mercadotecnia denominada YOO.

³⁷⁷ Páginas 19 a 25 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA.

L15531

08071



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

El argumento de las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA es infundado, ya que, contrario a lo que señalan las emplazadas, un primer paso para determinar la existencia de una práctica monopólica es conocer la forma en que participan los agentes económicos involucrados en la actividad económica.

En términos del artículo 3 de la LFCE, están sujetos a dicha ley, todos los agentes económicos, considerándose en ese carácter a cualquier forma de participación en la actividad económica, dentro de este aspecto, la actividad jurisdiccional reconoció la existencia de los grupos de interés económicos como una forma de participación:

*"Por otra parte, pero muy relacionado con lo anterior, resulta importante hacer un pronunciamiento en relación a los grupos económicos, a quienes, en un momento dado, puede considerárseles como un agente económico. Es factible hablar de un grupo económico cuando un conjunto de personas físicas o morales, entidades o dependencias, entre otras, tiene intereses comerciales y financieros afines y coordinan sus actividades para lograr el objetivo común, o bien, se unen para la realización de un fin determinado, en aras de obtener dichos intereses comerciales y financieros comunes. En estos casos, es necesario analizar el comportamiento colectivo de las empresas o personas que conforman ese grupo, pues el simple hecho de que estén todos sus componentes se encuentran vinculados a un grado tal que no puedan actuar de manera aislada e independiente ente sí, o bien, sin el conocimiento de algunas actividades que no les sean propias a sus funciones y que sólo correspondan a dos o más componentes dentro del grupo económico."*³⁷⁸

La pertenencia de una empresa a un grupo de interés económico puede constituir un elemento que la misma considerará en su toma de decisiones, ya que no resultaría racional que tomara una decisión que afectara o impactara negativamente de alguna manera a una empresa que también forma parte de su grupo. El concepto de grupo de interés económico cobra relevancia, debido a que la forma de participación en que concurren los agentes bajo esta figura.

En el caso concreto, GRUPO TELEVISA se encuentra conformado por distintas empresas, entre ellas, las emplazadas y SKY, quien también presta servicios de televisión restringida y, como reconocen las emplazadas, servicios de Internet. Es decir, GRUPO TELEVISA a través de SKY presta servicios de televisión restringida, lo cual implica concurrir en las mismas zonas geográficas donde GRUPO MEGACABLE presta sus servicios. En el presente caso, aún cuando no se considerara a Sky, Grupo Televisa y Grupo Megacable seguirían considerando como competidores en razón de (i) la actividad económica que desempeñan en los MERCADOS INVESTIGADOS; (ii) la necesidad del consumidor como objeto de los SERVICIOS; y (iii) por las características operativas y técnicas de los GRUPOS que configuran la oferta de los SERVICIOS.

³⁷⁸ Sesión de veinticuatro de octubre de dos mil siete de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, al resolver los cuestionamientos sobre la constitucionalidad de la LFCE formulados en el amparo en revisión 169/2007

W
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Por otra parte, las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa y MEGACABLE han reconocido en sus escritos de contestación que la estrategia de mercadotecnia YOO tuvo por finalidad competir con la supuesta alianza entre TELMEX y DISH, ésta última es una empresa que presta servicios similares a los ofrecidos por SKY, lo cual justifica su consideración dentro de GRUPO TELEvisa y en el análisis del OPR.

En los términos que más adelante se analizan, estos hechos resultan contrarios al sentido de negocios que en diversas manifestaciones han expresado las empresas del GRUPO TELEvisa, el cual consiste en aumentar su base de usuarios para los servicios que ofrecen a través de sus RPT, en forma agregada y desagregada.

Así, resulta evidente la contradicción entre el objeto manifiesto de las actividades económicas que realizan las emplazadas y la conducta consistente en abstenerse de ofrecer los SERVICIOS en forma empaquetada en un segmento de la cobertura geográfica en el que sí cuenta con los insumos normativos y técnicos para hacerlo.

También resulta contradictorio que las emplazadas no se identifiquen entre sí como competidores, cuando GRUPO TELEvisa a través de SKY tiene un título de concesión que le habilita a competir con MEGACABLE en las áreas de cobertura en las que actualmente coinciden; o en cualquier área geográfica en la que MEGACABLE pueda expandirse dentro del territorio nacional. No obstante, cada Grupo de Interés Económico emplazado insistió en identificar al otro como aliado comercial y en señalar a DISH (quien incursionó al mercado después de Sky) como el competidor directo al que harán frente a través de lo que denominan la estrategia y la marca YOO.

Al existir una contradicción en el propio argumento, y al no existir razonamientos que los aclaren en forma suficiente, no existe propiamente un planteamiento sobre el que esta autoridad deba pronunciarse.

A.2. La Comisión manifiesta erróneamente que el carácter de competidor de los "GRUPOS", se actualiza en virtud de que el área de cobertura (supuesto ámbito geográfico de los servicios relevantes) de los títulos de concesión de CABLEVISIÓN y CABLEMÁS coincide con el área de cobertura del título de concesión de MEGACABLE en dieciséis municipios.³⁷⁹

El anterior argumento es infundado, pues es falso que la autoridad haya asegurado que el carácter de competidor de los GRUPOS se dé precisamente por la coincidencia de los títulos de concesión en dieciséis municipios.

³⁷⁹ Folio 12894 del EXPEDIENTE.

34

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Contrario a lo manifestado por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA, en el OPR se señaló que los GRUPOS participan en los MERCADOS INVESTIGADOS porque a través de diversas subsidiarias prestan los SERVICIOS a lo largo de la República Mexicana. En concreto se indicó que GRUPO TELEVISA presta servicios de televisión restringida en todo el país, a través de INNOVA, y presta servicios en dieciséis Estados del territorio nacional a través de sus RPT cableadas, mientras que MEGACABLE presta servicios en veinticuatro Estados de la República mediante sus RPT cableadas. Por lo cual ambos GRUPOS participan en los MERCADOS INVESTIGADOS y ofrecen SERVICIOS a lo largo del territorio nacional.

Constátase lo anterior con el contenido del OPR que se transcribe a continuación:

"De lo anterior se desprende que los GRUPOS prestan SERVICIOS a lo largo de la República Mexicana, a través de sus diversas subsidiarias. Como se puede ver de la información anterior, GRUPO TELEVISA presta servicios de televisión restringida en todo el país, a través de INNOVA, y presta SERVICIOS en dieciséis Estados del territorio nacional a través de sus RPTs cableadas. Mientras que GRUPO MEGACABLE presta SERVICIOS en veinticuatro Estados de la República mediante sus RPTs cableadas. Por lo cual ambos GRUPOS participan en los MERCADOS INVESTIGADOS y ofrecen SERVICIOS a lo largo del territorio nacional. Finalmente, debe destacarse que las subsidiarias de los GRUPOS que ofrecen SERVICIOS mediante RPTs cableadas cuentan con concesión para instalar, operar y explotar RPTs en algunos municipios del país de manera coincidente. Lo anterior implica que en dichas municipalidades ambos GRUPOS se encuentran obligados a prestar SERVICIOS mediante sus RPT cableadas. Ello conforme a los siguientes títulos de concesión:

...³⁸⁰

En cuanto a los municipios que se refiere el OPR en ese apartado, que en efecto son dieciséis, se indica claramente que en esos municipios coinciden los títulos de concesión de RPT cableadas de los GRUPOS y que en esos municipios se encuentran obligados ambos grupos a prestar los SERVICIOS.

A.3. La Suprema Corte de Justicia de la Nación ha establecido criterio jurisprudencial, para determinar la existencia del mercado relevante, en el sentido de que es necesario que un conjunto de bienes o servicios iguales o similares estén al alcance del consumidor en un territorio lo suficientemente extenso como para que el consumidor esté dispuesto a obtener la mercancía o servicio en algún punto de ese espacio geográfico, en el tiempo en que aquél esté dispuesto a esperar para satisfacer su necesidad. En ese orden de ideas, se advierte que este concepto tiene una triple delimitación: objetiva, geográfica y temporal. Conforme a lo anterior:

- i) TELEVISA no es competidor de MEGACABLE, toda vez que no cuenta con una concesión de red pública de telecomunicaciones (RPT), para prestar los servicios objeto del OPR;*
- ii) TVI no es competidor de MEGACABLE, ya que el área de cobertura de su título de concesión no es coincidente con el área de cobertura del título de concesión de MEGACABLE; y*
- iii) CABLEVISIÓN y CABLEMÁS, no son competidores de MEGACABLE, porque si bien dichos agentes cuentan con un título de concesión de RPT para prestar los servicios mencionados en el OPR, cuya*

³⁸⁰ Páginas 57 y 58 del OPR.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

área de cobertura coincide en algunos de los municipios en los cuales MEGACABLE también tiene cobertura según su título de concesión, dichos agentes no prestan los servicios de telecomunicaciones en las mismas localidades, existiendo por ende una imposibilidad para que dichos agentes sean competidores, hasta en tanto no tiendan una red de cableado que se pueda operar para efectivamente ofrecer los servicios relevantes a los consumidores que hoy los demandan; la cual hoy en día es satisfecha por MEGACABLE u otros prestadores de servicios relevantes que no son CABLEVISIÓN y CABLEMÁS.

Los argumentos expuestos por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa son infundados, por las siguientes razones:

En primer lugar, insisten en señalar el concepto de mercado relevante como parte del análisis a que se refiere el artículo 9 de la LFCE, el cual, como se ha mencionado, no es ni puede ser parte de dicho análisis, ya que la LFCE no lo establece así.

Segundo, el análisis acerca del carácter de competidor de los GRUPOS se llevó a cabo tomando en consideración a cada uno de ellos como grupos de interés económico. En este contexto, se analizaron tres rubros: (i) la actividad económica que desempeñan 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.

Con base en lo anterior se indicó que ambos GRUPOS son competidores entre sí porque participan en los MERCADOS INVESTIGADOS, dirigen sus esfuerzos a solventar las necesidades de las personas que consumen los SERVICIOS, y que su infraestructura opera con el mismo objetivo que es la prestación de los SERVICIOS.

En consecuencia, resultan infundados los argumentos en los que pretenden desvirtuar la competencia individual de cada una de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa con MEGACABLE, ya que el análisis que se llevó a cabo es derivado de la forma como las emplazadas participan en la actividad económica, esto es mediante un grupo de interés económico.

Las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa basan su argumentación en un criterio del poder judicial en el cual se presentan los elementos que deben considerarse para determinar el "mercado relevante"; sin embargo, tal como se ha expuesto a lo largo de la presente resolución, el artículo 9 de la LFCE no establece que para el análisis de una práctica monopólica absoluta deba llevarse a cabo una determinación de "mercado relevante". El análisis acerca del carácter de competidor de los GRUPOS se llevó a cabo en el OPR tomando en consideración a cada uno de ellos como grupos de interés económico. En este contexto, se analizaron tres rubros: (i) la actividad económica que desempeñan 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

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

configuran la oferta de los SERVICIOS. Con base en lo anterior se indicó que ambos GRUPOS son competidores entre sí porque: participan en los MERCADOS INVESTIGADOS, a través de sus subsidiarias, dirigen sus esfuerzos a solventar las necesidades de las personas que consumen los SERVICIOS, y que su infraestructura opera con el mismo objetivo que es la prestación de los SERVICIOS.

No obstante lo anterior, también se observa que en el OPR se señaló que *"los GRUPOS prestan SERVICIOS a lo largo de la República Mexicana, a través de sus diversas subsidiarias. Como se puede ver de la información anterior, GRUPO TELEvisa presta servicios de televisión restringida en todo el país, a través de Innova, y presta Servicios en dieciséis Estados del territorio nacional a través de sus RPTs cableadas. Mientras que Grupo MEGACABLE presta SERVICIOS en veinticuatro Estados de la República mediante sus RPTs cableadas. Por lo cual ambos GRUPOS participan en los MERCADOS INVESTIGADOS y ofrecen SERVICIOS a lo largo del territorio nacional."*³⁸¹ (énfasis añadido)

La anterior consideración, se puede interpretar en el sentido de que en el OPR además de los elementos ya mencionados, también determinó una dimensión geográfica, estableciendo ésta como una dimensión geográfica nacional.

Como se ha mencionado, el artículo 9 de la LFCE no obliga a que se determine un espacio o dimensión geográfica para determinar el carácter de competidor, por lo tanto en el OPR no se debió establecer como una característica para atribuir el carácter de competidor una dimensión geográfica y menos aún establecer que esta era de carácter nacional, pues si se tomase en cuenta dicha característica, se tendría, como lo señala en su argumento las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa que:

De acuerdo con la cobertura establecida en los títulos de concesión de las CABLERAS:

- TVI y MEGACABLE no coinciden en ningún Estado de la República;
- CABLEMÁS y MEGACABLE tiene presencia en los siguientes Estados de la República: Baja California, Chihuahua, Estado de México, Guerrero, Morelos, Jalisco, Oaxaca y Veracruz.
- CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y MEGACABLE tienen presencia en el Estado de México.

³⁸¹ Página 57 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Ahora bien, de acuerdo con la coincidencia por localidad, se tiene que CABLEVISIÓN y MEGACABLE, pueden ofrecer los SERVICIOS en las siguientes localidades.³⁸²

| No. | Localidad |
|-----|--------------------------------|
| 1 | Tlalnepantla de Baz, Edo. Mex. |
| 2 | Huixquilucan, Edo. Mex. |
| 3 | Nicolás Romero, Edo. Mex. |
| 4 | Cuautitlán Izcalli, Edo. Mex. |
| 5 | San Mateo Atenco, Edo. Mex. |
| 6 | Metepec, Edo. Mex. |
| 7 | Zumpango, Edo. Mex. |
| 8 | Toluca, Edo. Mex. |
| 9 | Toluca, Edo. Mex. |
| 10 | Toluca, Edo. Mex. |
| 11 | Ixtlahuaca, Edo. Mex. |
| 12 | Zinacantepec, Edo. Mex. |
| 13 | Ecatepec, Edo. Mex. |
| 14 | Ciudad Juárez, Chihuahua |
| 15 | Tecámac, Edo. Mex. |
| 16 | Mexicali, Baja California |

Tomando en cuenta lo anterior, el argumento de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa es fundado en dicha parte pero ineficaz, porque en el presente asunto se colmaron los siguientes elementos para que los GRUPOS se consideren competidores entre sí: (i) por la actividad económica que desempeñan en los MERCADOS INVESTIGADOS; (ii) por la necesidad del consumidor como objeto de los SERVICIOS; y, (iii) por las características operativas y técnicas de los GRUPOS que configuran la oferta de los SERVICIOS. El sumar a dichos elementos una dimensión geográfica sin que la ley establezca dicho elemento como necesario en la determinación del mercado investigado, se entiende como un elemento adicional, sin que afecte la determinación del carácter de competidores.

Ahora bien, presumiendo sin conceder que se sumara a las características para la determinación de un mercado investigado el que se tenga que considerar que participan en una misma dimensión geográfica, GRUPO TELEvisa sí compite con GRUPO MEGACABLE porque:

³⁸² Página 97 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- Tanto LAS EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA como MEGACABLE tienen presencia en ocho Estados de la República. En efecto, hay Estados de la República en donde, al menos, una de las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA tiene presencia en el mismo Estado en donde tiene presencia MEGACABLE, tal como se muestra de la siguiente tabla:³⁸³

| | | GRUPO TELEVISIA | | | GRUPO MEGACABLE |
|----|---------------------|-----------------|-------------|-----|-----------------|
| | | CABLEMÁS | CABLEVISIÓN | TVI | MEGACABLE |
| 1 | Distrito Federal | | X | | |
| 2 | Quintana Roo | X | | | |
| 3 | Chihuahua | X | | | X |
| 4 | Nuevo León | | | X | |
| 5 | Tamaulipas | X | | X | |
| 6 | Yucatán | X | | | |
| 7 | Estado de México | X | X | | X |
| 8 | Veracruz | X | | | X |
| 9 | Baja California | X | | | X |
| 10 | Morelos | X | | | X |
| 11 | Jalisco | X | | | X |
| 12 | Colima | | | | X |
| 13 | Guerrero | X | | | X |
| 14 | Sinaloa | | | | X |
| 15 | Michoacán | | | | X |
| 16 | San Luis Potosí | X | | X | |
| 17 | Oaxaca | X | | | X |
| 18 | Campeche | X | | | |
| 19 | Hidalgo | X | | | |
| 20 | Chiapas | | | | X |
| 21 | Puebla | | | | X |
| 22 | Nayarit | | | | X |
| 23 | Sonora | | | | X |
| 24 | Baja California Sur | | | | X |
| 25 | Guangjuato | | | | X |
| 26 | Zacatecas | | | | X |
| 27 | Tlaxcala | | | | X |
| 28 | Coahuila | | | | X |
| 29 | Durango | | | | X |
| 30 | Querétaro | | | | X |
| 31 | Colima | | | | X |
| 32 | Tabasco | | | | X |

- Tanto las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA como MEGACABLE están autorizados por su título de concesión para prestar los SERVICIOS en, al menos, dieciséis localidades.

³⁸³ Páginas 56 y 57 del OPR.

Handwritten mark resembling a stylized 'M' or 'W' above the number '3'.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- Tanto CABLEVISIÓN como MEGACABLE tienen la posibilidad de prestar los SERVICIOS en trece municipios del Estado de México; sin embargo, tal como se verá más adelante, dichos agentes económicos no prestan los SERVICIOS, ya sea desagregados o empaquetados, en todas los municipios que se enlistan a continuación, derivado de una segmentación de mercados.

| No. | Localidad |
|-----|--------------------------------|
| 1 | Tlalnepantla de Baz, Edo. Mex. |
| 2 | Huixquilucan, Edo. Mex. |
| 3 | Huixquilucan, Edo. Mex. |
| 4 | Cuautitlán Izcalli, Edo. Mex. |
| 5 | San Mateo Atenco, Edo. Mex. |
| 6 | Metepec, Edo. Mex. |
| 7 | Metepec, Edo. Mex. |
| 8 | Toluca, Edo. Mex. |
| 9 | Lerma, Edo. Mex. |
| 10 | Almoloya de Juárez, Edo. Mex. |
| 11 | Ixtlahuaca, Edo. Mex. |
| 12 | Zinacantepec, Edo. Mex. |
| 13 | Ecatepec, Edo. Mex. |

- En todos los Estados de la República en donde MEGACABLE tiene autorizado prestar los SERVICIOS, SKY o INNOVA (como parte del grupo de interés económico que conforma GRUPO TELEvisa) puede prestar el servicio de televisión restringida.

De lo anterior se observa que, si se considerara la dimensión geográfica, GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE, a través de sus respectivas subsidiarias, son competidores actuales, porque concurren en la prestación de los SERVICIOS en zonas geográficas determinadas y tienen el carácter de competidores potenciales en todas aquellas zonas donde ya tienen presencia.

- B. MEGACABLE niega también ser competidor de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa y para ello expresa los siguientes argumentos:

B.1. Los presuntos responsables no son competidores entre sí. El hecho de que en términos regulatorios algunos de los títulos de concesión al amparo de los cuales los presuntos responsables ofrecen sus servicios presenten identidades en cuanto a: i) cobertura geográfica, por lo que hace a las poblaciones que abarca, o ii) los servicios de telecomunicaciones que incluyen, por lo que hace a la posibilidad de ofrecer alguno o más de televisión restringida, telefonía y/o acceso a Internet; no significa que sean competidores entre sí. El área de cobertura de los títulos de concesión respectivos, así como los servicios públicos de telecomunicaciones que el concesionario podrá ofrecer al público en general, los determina la autoridad encargada de otorgar las concesiones para la prestación de estos servicios públicos, conforme al artículo 11, fracción II de la Ley Federal

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

de Telecomunicaciones, por lo que, de ninguna manera puede inferirse como prueba de que son competidores entre sí, siendo esta una aseveración gratuita e inducida³⁸⁴.

El argumento de MEGACABLE es infundado, ya el argumento pretende inferir que las concesiones para operar, usar y explotar RPT las otorga la autoridad estableciendo de forma arbitraria la cobertura que deben cubrir los concesionarios, lo cual es totalmente falso.

De conformidad con el artículo 24 de la LFT, los interesados en obtener un título de concesión de RPT deben presentar una solicitud en la que indiquen, entre otras cosas: los servicios que desean prestar, las especificaciones técnicas del proyecto, los programas y compromisos de cobertura que se pretenden prestar, el plan de negocios, y la documentación que acredite su capacidad técnica y financiera. Presentada dicha información ante la autoridad competente, de acuerdo con el artículo 25 de la LFT, ésta analiza y evalúa la documentación correspondiente y una vez cumplidos, a satisfacción, los requisitos antes mencionados se otorga la concesión. Con base en lo anterior, si bien es la autoridad la que concede los títulos de concesión, lo hace con base en la solicitud que para tal efecto presentan los interesados en obtener una RPT.

Además, en el OPR no se indica que la competencia obedezca a la cobertura por sus títulos de concesión, pues no se establece que el carácter de competidor obedezca a una dimensión geográfica, sino al cumplimiento de tres elementos que consisten en: (i) la actividad económica que desempeñan 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.

La determinación de dichos rubros es coincidente con el concepto de "competidor" que GRUPO MEGACABLE define en el REPORTE MEGACABLE, el cual para mayor referencia se transcribe a continuación:

*"Competidor significa cualquier Persona dedicada, directa o indirectamente, (i) al negocio de televisión (por cable, satelital o de cualquier otra manera o con base en cualquier tecnología), internet, transmisión de datos bidireccional y/o telefonía (fija, móvil o de cualquier otra manera o con base en cualquier tecnología), y/o (ii) a cualquier actividad que realice, en cualquier momento, la Sociedad o sus Subsidiarias y que represente el 5% (cinco por ciento) o más de los ingresos a nivel consolidado de la Sociedad y sus Subsidiarias, en el entendido que el Consejo de Administración de la Sociedad podrá acordar excepciones al concepto de Competidor."*³⁸⁵

³⁸⁴ Folio 12811 del EXPEDIENTE.

³⁸⁵ Página 70 del Reporte anual de MEGACABLE HOLDINGS que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter aplicables a las



3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

De lo anterior se puede observar que el carácter de competidor no lleva una connotación determinada por la zona geográfica, sino por la actividad económica en que se desarrolla GRUPO MEGACABLE. En este sentido, dicho agente económico considera como competidor a cualquiera que se dedique a la prestación de los SERVICIOS. Tomando en cuenta el anterior razonamiento, Grupo Megacable considera como competidores a cualquier otra empresa que preste el servicio de televisión restringida, sin importar la tecnología o la cobertura donde cada una preste sus servicios.

Constátase lo anterior de la siguiente transcripción:

"Televisión de paga

Competencia con servicios satelitales de DTH

Competimos con dos proveedores de servicio satelital DTH (SKY & DISH), para suscriptores en cada una de nuestras áreas de concesión. En contraste con los sistemas de televisión por cable, los proveedores del servicio satelital DTH pueden traer servicios de televisión por paga a áreas rurales de México que aún no han sido servidos por operadores de televisión por cable o de servicios MMDS. Por ende, Los servicios satelitales de DTH mexicanos tendrían una ventaja competitiva significativa sobre nosotros, si decidiéramos expandirnos a esas áreas. Aunado a lo anterior, los servicios satelitales DTH tienen la ventaja adicional de proporcionar acceso a cierta programación exclusiva, de las cuales lo distinguen de los operadores de televisión por cable. De acuerdo con la COFETEL, a Diciembre de 2012, había 6.9 millones de suscriptores de sistema DTH en México, con crecimiento en suscriptores de 84%, 44% y 23%, con respecto a Diciembre de 2010, 2011 y 2012. SKY se beneficia de una ventaja adicional dado que Televisa controla el 58.7% de SKY y que es una fuente mayor de programación para SKY además de que tiene numerosos convenios de transmisión exclusiva con SKY.

Competencia con otros sistemas de televisión por cable

Creemos que actualmente somos la operadora más grande de televisión por cable en México, según el número de suscriptores y de casas pasadas, y la principal operadora de televisión de paga en todas nuestras áreas de concesiones. Las concesiones para operar sistemas de televisión por cable en México no son exclusivas en todas las áreas de concesión y pueden ser concedidas a discreción por la SCT, sujeto al cumplimiento de la legislación mexicana. Sin embargo, no enfrentamos,

4
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

actualmente, competencia significativa por parte de otras proveedoras de servicios de cable en nuestras áreas de concesión existentes.

...

Todos los servicios provistos de televisión por paga, incluyendo operadores de sistemas de televisión por cable, servicios satelitales de DTH y operadores de MMDS, ofrecen competencia substancial de otros métodos de entrega de señal, incluyendo transmisores de televisión pública. Creemos que ciertos consumidores, particularmente aquéllos en casas de bajo ingreso que de otra forma podría suscribirse a nuestro servicio conecta, pueden escoger no obtener el servicio de televisión por paga debido a la disponibilidad de transmisiones públicas limitadas gratuitas.³⁸⁶

B.2. Los presuntos responsables no participan en los mercados investigados como se definen en el OPR. En este sentido, la CFC señala que los presuntos responsables participan en los mercados investigados en atención a que los servicios que prestan los ofrecen mediante redes públicas de telecomunicaciones (RPT) desplegadas a lo largo de la República Mexicana (todos considerados como una unidad), lo cual es equivocado, ya que, se basa nuevamente en una coincidencia parcial y esporádica en cuanto a cobertura geográfica y/o servicios de telecomunicaciones, que no implica por sí mismo que los presuntos responsables tengan instaladas y en operación redes públicas de telecomunicaciones concurrentes en la República Mexicana mediante las cuales ofrezcan los servicios en los mercados investigados. Del análisis de las coincidencias de cobertura por población en los títulos de concesión analizados, se puede derivar a simple vista que en ninguno de los casos se observa que concurren todos los presuntos responsables, en virtud de que para que puedan concurrir todos, es necesario que por viabilidad técnica exista también concurrencia de redes públicas de telecomunicaciones en las zonas de misma o coincidente cobertura geográfica, lo cual en la especie no se observa, pues en ningún caso existen RPT instaladas y en operación de todos los presuntos responsables a lo largo de la república mexicana³⁸⁷;

El anterior argumento de MEGACABLE es infundado, ya que el análisis acerca del carácter de competidor de los GRUPOS se llevó a cabo tomando en consideración a cada uno de ellos como grupos de interés económico. En este contexto, se analizaron tres rubros: (i) la actividad económica que desempeñan 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, tal como se expuso en el inciso A.3. de este apartado (4.4.) por lo que deberá estarse a lo ya expuesto.

B.3. En cuanto a la actividad económica que desempeñan en los mercados investigados, derivado de las respuestas brindadas por los representantes de los agentes económicos, la CFC concluye que todos ellos se dedican a actividades similares o iguales; sin embargo, no significa que por este solo

³⁸⁶ Páginas 38 a 40 del Reporte anual de MEGACABLE HOLDINGS que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de 2012, visible en la página de Internet.

³⁸⁷ Folios 12811 y 12812 del EXPEDIENTE.

5
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

hecho deban ser considerados competidores entre sí, ya que es necesario "convergan" (sic) o se den diferentes factores, entre otros que:

- El tipo de productos o servicios sean iguales o similares;
- El valor y/o precio del producto o servicio sean iguales o similares;
- El lugar o lugares donde se comercializa el producto y/o se presta el servicio correspondan a los mismos lugares o regiones, y
- Que los consumidor que (sic) sean los mismos.³⁸⁸

Como puede apreciarse de las respuestas que MEGACABLE, dio al requerimiento de Información DGIPMARC-10-096-2011-178 de once de julio de dos mil once, y su acuerdo aclaratorio de dos de septiembre del mismo año, en el que se le solicita que indique quiénes son sus competidores y/o sus afiliadas o subsidiarias en el mercado de telefonía fija, acceso a internet, televisión restringida y servicios de doble y triple play en cada zona geográfica, no compite con ninguno de los agentes involucrados en el oficio de probable responsabilidad, como se desprende de las tablas que se señalan, a excepción del caso aislado de televisión restringida, internet y paquetes en Ciudad Juárez, Chihuahua.³⁸⁹

En este sentido, aclara que MEGACABLE únicamente presta servicios de televisión restringida en Ciudad Juárez, Chihuahua y no compite en dicha región con CABLEMÁS respecto de los productos de la marca "YOO", como lo manifestó el Subdirector de Mercadotecnia, [REDACTED] al responder los cuestionamientos en la comparecencia ante la CFC del veintiocho de febrero de dos mil doce.³⁹⁰

El argumento antes expuesto es infundado, ya que en ninguna parte del artículo 9 de la LFCE se establece que los criterios que señala MEGACABLE deban ser analizados para determinar el carácter de competidor de los agentes económicos, además tampoco explica por qué considera que dichos elementos deban ser los que utilice la autoridad para el análisis respectivo.

B.4. No existe la necesidad del consumidor como objeto de los servicios, como equivocadamente la CFC lo señala en el OPR. En este sentido, basa la presunta colusión o fijación de precio en la imperiosa existencia de los servicios definidos como "la satisfacción de la necesidad de tener acceso a Internet, disponer de televisión restringida y contar con telefonía fija."; "necesidad" que no existe por parte del público consumidor de contar con los servicios como los define, perdiendo de vista que se puede satisfacer, se ha satisfecho y se continúa satisfaciendo por parte de MEGACABLE mediante la oferta desagregada de cada servicio en lo individual, no "necesariamente" mediante una oferta combinada e integral de triple play que incorpore las tres opciones.

Adicionalmente MEGACABLE siempre ha ofrecido y continúa ofreciendo de manera desagregada cada uno de los servicios de: i) televisión restringida (con la marca "Megacable"); ii) de acceso a Internet (con la marca Megared, y iii) de telefonía fija (con la marca "Megafon").³⁹¹

Es importante mencionar que si bien es cierto existe una "necesidad" de los consumidores por la adquisición de los servicios de televisión por cable, internet y telefonía, también lo es que la CFC

³⁸⁸ Folio 12826 del EXPEDIENTE.

³⁸⁹ Folio 12827 del EXPEDIENTE.

³⁹⁰ Folio 12828 del EXPEDIENTE.

³⁹¹ Folios 12812 y 12813 del EXPEDIENTE.

4
3

15543

31871



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

hace una apreciación errónea respecto a la supuesta necesidad de los consumidores para obtener de manera específica (empaquetada) dichos servicios.³⁹²

En este sentido, se debe considerar que la necesidad del consumidor para obtener los servicios no es única; es decir, no es una sola oferta la que satisface sus necesidades, toda vez que el público puede querer solo contratar uno o dos o los tres servicios. En esta tesitura, los servicios pueden obtenerlos de manera separada o desagregada o bien, si así lo desea, de manera empaquetada; esto es, mediante la contratación de paquetes que incluyan dos servicios (televisión por cable+ telefonía o Internet) o los tres conjuntamente, conocidos como paquetes doble o triple play, respectivamente, y en el caso que nos ocupa, MEGACABLE desde que ha sido titular de diversas concesiones para prestar los servicios, ha ofrecido a los consumidores cada uno de ellos de manera separada o individual. Cabe mencionar que la oferta realizada respecto a los paquetes doble y triple play, se formaron a partir de servicios de televisión restringida, con cualquier posible combinación de los servicios adicionales que proporciona, ya sea el de acceso a Internet y/o telefonía, de tal manera que el cliente pueda decidir cómo armar su paquete de acuerdo con sus preferencias y necesidades, aunque siempre a partir de televisión restringida.³⁹³

Asimismo, MEGACABLE ha ofrecido paquetes doble y triple play no solo bajo el amparo de sus propias marcas; es decir, de "Megacable", "Megafón" y "Megared", sino también respaldados por la marca "YOO". En este sentido, cabe aclarar que nunca ha dejado de prestar sus paquetes doble y triple play que promociona las marcas de las que es titular, los cuales ofrece de manera paralela a los denominados paquetes doble y triple play "YOO".³⁹⁴

En el caso que nos ocupa, todos los consumidores de los servicios de televisión por cable, Internet y telefonía pudieren y pueden cubrir la necesidad de adquirirlos de diferentes maneras sin limitación a una en específico. Así, los pueden contratar:

- *De manera desagregada conforme a los servicios ofrecidos por MEGACABLE bajo sus propias marcas;*
- *De manera empaquetada conforme a los servicios doble y triple play; bajo las marcas propiedad de MEGACABLE;*
- *De manera empaquetada conforme a los servicios doble y triple play ofrecidos por MEGACABLE en conjunción con la marca "YOO", y*
- *Mediante los servicios que separada o empaquetadamente ofrecen los competidores de MEGACABLE que operan en las mismas zonas geográficas.³⁹⁵*

Por lo anterior, la CFC de manera desacertada y errónea considera que los consumidores de los servicios únicamente pueden satisfacer su necesidad por los servicios con la contratación empaquetada de los mismos, y en específico, con la contratación de los paquetes "YOO".³⁹⁶

El argumento de MEGACABLE es en una parte infundado y en otra inoperante tal como se muestra a continuación:

l) Por lo que se refiere a que la CFC hizo una apreciación errónea respecto a la necesidad de los consumidores para obtener de manera "empaquetada" los servicios

³⁹² Folio 12830 del EXPEDIENTE.

³⁹³ Folios 12830 y 12831 del EXPEDIENTE.

³⁹⁴ Folio 12831 del EXPEDIENTE.

³⁹⁵ Folios 12831 y 12832 del EXPEDIENTE.

³⁹⁶ Folio 12832 del EXPEDIENTE.

M
3

15544


 INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

de televisión restringida, acceso a Internet y telefonía, es infundado pues en ninguna parte del OPR la autoridad señaló que la necesidad del consumidor fuera obtener los servicios de forma empaquetada.

Para mayor referencia obsérvese el contenido del OPR en la parte conducente:

"ii. La necesidad del consumidor como objeto de los SERVICIOS.

La existencia de los SERVICIOS como actividad económica está condicionada por la satisfacción de la necesidad de tener acceso a Internet, disponer de televisión restringida y contar con telefonía fija. Estas necesidades establecen la demanda de los SERVICIOS y, en consecuencia, generan los incentivos para la formación de su oferta, misma que debe tener ciertas características operativas y comerciales que satisfagan la necesidad de los demandantes. De esta forma, los GRUPOS, mediante sus subsidiarias que participan en los MERCADOS INVESTIGADOS, dirigen sus esfuerzos y actividades a solventar las necesidades de las personas que consumen los SERVICIOS. Bajo este esquema los GRUPOS comparten un mismo objetivo común: la satisfacción de las necesidades de los MERCADOS INVESTIGADOS, dirigiendo, independientemente, sus esfuerzos a lograr el aumento de sus ganancias mediante la captación de un mayor número de suscriptores.

La siguiente información muestra la existencia de dicho objetivo común:

- "Cablevisión es la subsidiaria de la Compañía (TELEvisa SAB) en la cual tiene un interés del 51%, que proporciona el servicio de televisión por cable en la Ciudad de México y área metropolitana, y es uno de los más importantes prestadores de televisión por cable en todo el país, considerando el número de suscriptores y hogares a los que le puede prestar el servicio. Cablevisión cuenta con 727,235 suscriptores de televisión por cable o video (de los cuales todos eran suscriptores de paquetes digitales) al 31 de diciembre de 2011 y alrededor de 2.4 millones de hogares pasados a diciembre de 2011. (...) La estrategia de Cablevisión se concentra en aumentar el número de suscriptores base, el promedio mensual de rentas por suscriptor y el índice de penetración, a través de lo siguiente: • continuar ofreciendo programación de alta calidad; • continuar mejorando su red actual para convertirla en una red bidireccional de alta velocidad; • mantener 100% su servicio digital, para estimular nuevas suscripciones, reducir substancialmente la piratería y ofrecer nuevos servicios con valor agregado; • incrementar la penetración del acceso bidireccional de alta velocidad a Internet y otros servicios multimedia, así como proveer una plataforma para ofrecer servicios de IP y servicios de telefonía; • continuar la distribución de los decodificadores digitales avanzados que permiten la transmisión de programación de alta definición con capacidad de grabar; y • aprovechar sus fuerzas y capacidad para crecer a través de adquisiciones." ³⁹⁷
- "Las ventas netas de la Compañía (TELEvisa SAB) aumentaron \$4,724.7 millones de pesos, u 8.2%, llegando a \$62,581.5 millones de pesos por el año terminado el 31 de diciembre de 2011, en comparación con \$57,856.8 millones de pesos por el año terminado el 31 de diciembre de 2010. Este incremento fue originado por mayores ventas en todos nuestros segmentos 107 de negocio, con excepción de Editoriales. El incremento fue particularmente alto en los segmentos de Cable y Telecomunicaciones, Sky, Exportación de Programación y Señales de Televisión Restringida." ³⁹⁸
- "A nombre del consejo de Administración, me complace presentarles el informe anual de Megacable Holdings S.A.B. de C.V. y subsidiarias 2011. Este fue nuevamente un año lleno de retos para Megacable y también un año de logros, un año más de crecimiento

³⁹⁷ Folios 9839 y 9840 del EXPEDIENTE.

³⁹⁸ Folios 9911 y 9912 del EXPEDIENTE.

15545

12871



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

*en ingresos y un mejor crecimiento en la UAFIDA, a través de la adición de nuevos suscriptores, de más servicios a cada suscriptor y mejorando los costos y gastos de operación, un año más mejorando nuestra tecnología y manteniéndola en la vanguardia de la industria.*³⁹⁹(énfasis añadido).

Como se puede leer de la transcripción anterior, en ninguna parte la CFC aseguró o consideró que la necesidad del consumidor fuera obtener los SERVICIOS de forma "empaquetada". Lo señalado en el OPR es que los consumidores tienen la necesidad de tener acceso a Internet, disponer de televisión restringida y contar con telefonía, "necesidades" que establecen la demanda de los SERVICIOS y que generan la formación de la oferta.

Aunado a lo anterior, el argumento de MEGACABLE resulta contradictorio en sí mismo, pues al principio indica que no existe una necesidad por los servicios, para posteriormente, indicar que sí existe dicha necesidad, misma que ha atendido mediante la formación de paquetes o en forma desagregada.

ii) Por lo que hace a la oferta de servicios que ofrece MEGACABLE bajo el amparo de sus propias marcas es inoperante por manifestaciones genéricas, pues dichas manifestaciones no controvierten de forma alguna lo señalado en el OPR en el sentido de que existe una necesidad de los consumidores para obtener los SERVICIOS y que los GRUPOS, como es el caso de GRUPO MEGACABLE, dirigen sus esfuerzos para la satisfacción de esas necesidades. Por el contrario, lo expuesto en el argumento de MEGACABLE permite confirmar que dicha empresa realiza diversas ofertas para satisfacer las necesidades de los consumidores por los SERVICIOS.

*B.5. La CFC equivocadamente señala que el uso de las RPT, al ser inherentes a los presuntos responsables para la prestación de los servicios, constituye un elemento común y distintivo técnicamente al amparo del cual deben ser considerados competidores entre sí, cuando en realidad no es así. En este sentido, existen diversos concesionarios de servicios públicos, de telecomunicaciones que han instalado y operan RPT, y que sin embargo no ofrecen al público en general ni televisión restringida, ni acceso a Internet ni telefonía fija, cuya actividad no se ajusta al equivocado criterio que la CFC establece en el OPR.*⁴⁰⁰

*La CFC señala en el OPR que: "Más allá de las diferencias cualitativas y cuantitativas respecto a la capacidad instalada de cada uno de ellos y la tecnología utilizada por cada subsidiaria de los GRUPOS, su infraestructura opera para el mismo objetivo: la prestación de SERVICIOS mediante una RPT, lo cual se determina como un elemento más de identificación de los agentes competidores entre sí ..."*⁴⁰¹

³⁹⁹ Páginas 64 y 65 del OPR.

⁴⁰⁰ Folio 12813 del EXPEDIENTE.

⁴⁰¹ Folio 12832 del EXPEDIENTE.

N
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

De acuerdo al artículo 3, fracciones X y XIV de la Ley Federal de Telecomunicaciones, una RPT es un sistema integrado por medios de transmisión y, en su caso, demás equipos y dispositivos de conmutación, a través de los cuales se explotan comercialmente servicios de telecomunicaciones.⁴⁰²

En este sentido, mediante de la infraestructura que compone una RPT es posible prestar diferentes servicios de telecomunicaciones, a saber:

- Televisión Restringida o Televisión por Cable;
- Telefonía fija;
- Transmisión bidireccional de datos (Internet);
- Prestación de cualquier servicio que implique, emisión, transmisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza; la venta o arrendamiento de capacidad de la red; la comercialización de la capacidad adquirida de otros concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones.⁴⁰³

A través de una RPT pueden prestarse los servicios antes señalados, ya sea uno solo de los servicios o en una combinación de los mismos.⁴⁰⁴

Como ejemplo existen RPT Interestatales que no prestan el servicio de televisión restringida, por lo que, en consecuencia, es incorrecto la determinación de la CFC al considerar que el sólo hecho de que se tenga instalada una RPT mediante la cual se presten servicios de telecomunicaciones los haga competidores entre sí.⁴⁰⁵

En virtud de lo anterior es que MEGACABLE no tiene el carácter de competidor de CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, ni de TVI, motivo por el cual no se cumplen los extremos establecidos por el artículo 9 de la LFCE⁴⁰⁶, apoyándose en tesis de jurisprudencia.⁴⁰⁷

Asimismo, la CFC manifiesta equivocadamente en el OPR, que en virtud de que los agentes económicos involucrados cuentan a lo largo de la República Mexicana con títulos de concesiones para instalar, operar y explotar RPT, este hecho los hace competidores entre sí, lo cual es totalmente incorrecto.⁴⁰⁸

En este sentido, MEGACABLE no compete con los otros agentes económicos señalados en el OPR, en virtud de que si bien todos cuentan con títulos de concesiones para instalar, operar y explotar RPT, también lo es que no por ese simple hecho son competidores entre sí, ya que, cada uno de ellos ejerce su actividad económica y comercial a través de sus respectivas concesiones, las cuales abarcan en lo general zonas geográficas diferenciadas e identificables, y sólo por excepción concurren de manera parcial y ocasional poblaciones y/o servicios autorizados.⁴⁰⁹

De igual manera, la CFC presenta de forma parcial, inducida y manipulando la información disponible, una tabla con la supuesta cobertura geográfica de las RPT de los agentes económicos

⁴⁰² Folio 12832 del EXPEDIENTE.

⁴⁰³ Folio 12833 del EXPEDIENTE.

⁴⁰⁴ Folio 12833 del EXPEDIENTE.

⁴⁰⁵ Folio 12833 del EXPEDIENTE.

⁴⁰⁶ Folio 12833 del EXPEDIENTE.

⁴⁰⁷ "NEGATIVA LISA Y LLANA.- SU MANIFESTACION TIENE COMO EFECTO REVERTIR LA CARAGA DE LA PRUEBA."; y "PRESUNCION DE VALIDEZ DE LOS ACTOS DE AUTORIDAD.- SI SE IMPUGNAN, ESTA OBLIGADA A PROBARLOS A EFCTO DE QUE SUBSISTA DICHA PRESUNCION." Folio 12834 del EXPEDIENTE.

⁴⁰⁸ Folio 12835 del EXPEDIENTE.

⁴⁰⁹ Folio 12835 del EXPEDIENTE.

 W
 3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

señalados en el OPR, estableciendo coincidencias de cobertura geográfica entre MEGACABLE y CABLEMÁS en los Estados de Chihuahua, Estado de México, Veracruz, Baja California, Morelos, Jalisco, Guerrero y Oaxaca; y entre MEGACABLE y CABLEVISIÓN en el Estado de México; sin embargo, ello no es así, ya que, las coincidencias ocasionales y parciales de poblaciones específicas en algunos títulos de concesión de manera alguna significan que los agentes económicos señalados compitan entre sí, únicamente que la autoridad administrativa, en ejercicio de sus facultades, estableció excepcionalmente áreas concurrentes de cobertura, sin que en ningún caso éstas abarquen la totalidad del área de cobertura de ninguna concesión otorgada a los referidos agentes económicos.⁴¹⁰

Aunado a lo anterior, no es posible considerar que dos empresas son competidoras entre sí por el simple hecho de que las RPT que operan concurren geográficamente con las de otras empresas que no ofrecen el servicio público de televisión restringida, acceso a Internet o telefonía fija, y que por lo, tanto tampoco ofrecen paquetes de doble y triple play, lo cual no es suficiente por sí mismo para que se les pueda considerar como competidoras entre sí, y para estos efectos se adjunta como Anexo Uno, listado de los títulos de concesión de las RPT interestatales que se puede consultar en la página de la SCT: http://dgpt.sct.gob.mx/fileadmin/concesiones/comunicaciones/redes_publicas_de_telecom_interestatales_larga_distancia.pdf, cuya existencia es prueba de que dos o más concesionarios de RPT no son por este simple hecho competidores entre sí.⁴¹¹

En virtud de lo anterior se niega lisa y llanamente que la CFC haya acreditado que MEGACABLE y los demás presuntos responsables señalados en el OPR, sean competidores entre sí, por el simple hecho de que todos operan RPT propias⁴¹², apoyándose en tesis de jurisprudencia.⁴¹³

El argumento es infundado, pues es falso que en el OPR se haya señalado que los GRUPOS son competidores entre sí por (i) "...el sólo hecho de que tenga instalada una RPT mediante la cual se presten servicios de telecomunicaciones...", o porque (ii) "... los agentes económicos involucrados cuentan a lo largo de la república mexicana con títulos...", o porque (iii) el uso de las RPT sean "...inherentes a los presuntos responsables, (por ello) constituyen un elemento común y distintivo técnicamente al amparo del cual deben ser considerados competidores entre sí...", dichas afirmaciones son interpretaciones incorrectas de MEGACABLE.

Lo anterior se puede constatar de la transcripción que en seguida se hace del OPR en la parte conducente:

"iii. Las características operativas y técnicas de los GRUPOS que configuran la oferta de los SERVICIOS.

Toda actividad económica requiere de una infraestructura específica relativa a los objetivos que se busca realizar. En este caso, las subsidiarias de los GRUPOS que prestan los SERVICIOS cuentan con los equipos e insumos necesarios para realizar la prestación de servicios de telecomunicaciones. Más allá de las diferencias cualitativas y cuantitativas respecto a la capacidad instalada de cada uno de ellos y la tecnología utilizada por

⁴¹⁰ Folio 12835 del EXPEDIENTE.

⁴¹¹ Folios 12835 y 12836 del EXPEDIENTE.

⁴¹² Folio 12836 del EXPEDIENTE.

⁴¹³ Idem, pie de página 49. Folios 12836 y 12837 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

cada subsidiaria de los GRUPOS, su infraestructura opera para el mismo objetivo: la prestación de SERVICIOS mediante una RPT, lo cual se determina como un elemento más de identificación de los agentes competidores entre sí.

Al respecto, conforme a la información que obra en el EXPEDIENTE, las subsidiarias de GRUPO TELEVISION que prestan SERVICIOS poseen la siguiente infraestructura operativa:

(...)⁴¹⁴

Como se puede observar de la transcripción anterior, lo señalado en el OPR es que

- (i) toda actividad económica requiere una infraestructura,
- (ii) que los GRUPOS cuentan con la infraestructura para prestar servicios de telecomunicaciones, y
- (iii) que esa infraestructura tiene como objetivo la prestación de los SERVICIOS mediante una RPT.

Si ambos GRUPOS utilizan su infraestructura para la prestación de los SERVICIOS (entendidos como se describen en el glosario y no en forma aislada), ese elemento se considera como un elemento más para aseverar que son competidores, más no el único. Además, en el expediente existen elementos suficientes que demuestran que MEGACABLE y GRUPO TELEVISION por sus subsidiarias CABLEVISION, CABLEMÁS Y TVI prestan los SERVICIOS a través de sus redes.

Por otra parte, si bien es cierto que a través de una RPT se pueden prestar otros servicios como es el arrendamiento o venta de capacidad, esa circunstancia en nada modifica las consideraciones vertidas en el OPR, pues ese tipo de servicios no se encuentran como parte del MERCADO INVESTIGADO.

Respecto a que cada una de las empresas que conforma los GRUPOS ejerce su actividad económica a través de sus respectivas concesiones y que sólo por excepción concurren de manera parcial y ocasional en ciertas zonas geográficas, lo cual atribuye a un acto de autoridad en que no interviene su voluntad, también es Infundado, pues tal como se ha mencionado las concesiones de las RPT, y el área de cobertura establecidas en éstas, se otorgan con base en las solicitudes de los interesados, los cuales mencionan de forma expresa el área de cobertura de su interés, por lo tanto, no puede argumentar MEGACABLE que la cobertura es una imposición arbitraria de la autoridad y que por ese hecho coincide "ocasionalmente" con otras redes.

Además, también es falso que se considerara que los GRUPOS sean competidores entre sí "...por el simple hecho de que las RPTs que operan concurren geográficamente...", los elementos que se tomaron en cuenta para el análisis respectivo son: (i) por la

⁴¹⁴ Página 65 del OPR.

W
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

actividad económica que desempeñan en los MERCADOS INVESTIGADOS; (ii) por la necesidad del consumidor como objeto de los SERVICIOS; y, (iii) por las características operativas y técnicas de los GRUPOS que configuran la oferta de los SERVICIOS; elementos que MEGACABLE no logra desvirtuar con sus argumentos.

4.5. Los agentes económicos establecieron un acuerdo entre sí.

A. Manifiestan las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa que sí existe un acuerdo entre los agentes económicos; sin embargo, este acuerdo no es un acuerdo entre competidores, de acuerdo con los siguientes argumentos:⁴¹⁵

A.1. Si bien es correcto afirmar que CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y TELEvisa, conforman un mismo grupo de interés económico, lo cierto es que en la estrategia de mercadotecnia denominada YOO única y exclusivamente participan TELEvisa, como creadora y encargada de la misma, y CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y TVI, como sociedades que adoptaron la estrategia conjuntamente con MEGACABLE y la materialización a través de la marca YOO.⁴¹⁶

En este sentido, el acuerdo entre los agentes económicos tiene dos ámbitos, reflejados en los siguientes documentos: I) en la celebración de un contrato de prestación de servicios de publicidad entre TELEvisa, en su carácter de prestador de dichos servicios; y, CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y MEGACABLE, en su carácter de clientes, mediante el cual TELEvisa presta servicios de publicidad a dichas sociedades y II) en la celebración de un contrato de cotitularidad de la marca YOO, celebrado entre CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y MEGACABLE, cuyo objeto es la materialización de la estrategia de mercadotecnia denominada YOO.⁴¹⁷

El anterior argumento es inoperante por no justificar la transgresión, pues no explican de qué forma les causa una afectación lo considerado en el OPR, pues si bien es cierto que TELEvisa participa como creadora y encargada de la estrategia "YOO", y que los que participan en el contrato de uso de la marca "YOO" son CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI Y MEGACABLE, y que dicho contrato tiene como objeto la materialización de la estrategia de "YOO", dicha circunstancia sí fue considerada en el OPR, en específico en el apartado V, inciso B. En su caso, correspondía a las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, argumentar de manera lógica cuál es la afectación que dicho argumento les causa o controvertir lo ahí afirmado. De tal forma que, al no haberlo hecho así, no existe un argumento sobre el que esta autoridad pueda pronunciarse.

A.2. Análisis de los acuerdos entre competidores.

Siguiendo lo establecido en los criterios de la Guía de Colaboraciones entre Competidores y del análisis que se presenta de la estrategia de mercadotecnia YOO, basándose en cada uno de estos criterios, de donde se desprende los efectos competitivos de la estrategia y la falta de efectos anticompetitivos de la misma, es claro que el acuerdo existente entre CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y MEGACABLE, no es un acuerdo ilegal per se, sino por el contrario tiene efectos

⁴¹⁵ Páginas 25 a 51 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

⁴¹⁶ Folio 12902 del EXPEDIENTE.

⁴¹⁷ Folio 12902 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

beneficiosos para el consumidor y para el proceso de competencia en los mercados investigados (relevantes).⁴¹⁸

En este sentido, respecto a este tipo de acuerdos, apoyándose en un caso mencionado por Richard Whish⁴¹⁹, académico experto en materia de competencia económica a nivel internacional, quien afirma que en algunas circunstancias los acuerdos de colaboración cuyo objeto sea la publicidad no son dañinos, es el caso de la estrategia de mercadotecnia de YOO, en donde las presuntas responsables y MEGACABLE se unieron con el objeto de crear una marca nacional que pudiera competir con la marca de Telmex-Dish, compartiendo los costos de dicha publicidad, que de otra forma, no hubiera sido posible sufragar.⁴²⁰

Por su parte, la LFCE, reglamentaría en la parte conducente del artículo 28 de la Constitución, y a la luz de la garantía de libertad consagrada en el artículo 5 de la Constitución, establece en los artículos 8 y 9 los supuestos jurídicos en los cuales las colaboraciones entre competidores son ilícitas, por lo que, si la colaboración entre competidores no está en los referidos supuestos, éstas conductas son legalmente posibles; es decir, que un acuerdo o concentración consistente en una colaboración entre competidores, es lícita, si no se actualizan los supuestos previstos en los artículo 8 y 9 de la LFCE.⁴²¹

Respecto a la validez y legalidad de los acuerdos entre competidores, la CFC emitió diversas resoluciones favorables⁴²² para casos de colaboraciones entre competidores debido al análisis de los efectos procompetitivos vis a vis los daños anticompetitivos, si bien estos casos se refieren a un acuerdo de colaboración vía un joint venture o coinversión en una sociedad común, al final del día dicha sociedad común es un acuerdo de colaboración entre competidores instrumentado a través de la forma jurídica de una sociedad mercantil.⁴²³

En virtud de lo anterior, con base en los precedentes y legislación nacional, así como los precedentes internacionales, resulta claro que: I) los acuerdos de colaboración entre competidores no son ilegales per se y no en todos los casos traen como consecuencia efectos anticompetitivos; II) para determinar si el acuerdo de colaboración entre competidores es ilegal o tiene o puede tener efectos anticompetitivos se deben analizar cuidadosamente el objeto y repercusiones de los mismos y III) en caso de que se determine que los acuerdos de colaboración entre competidores tienen como objeto o efecto la realización de prácticas ilegales o anticompetitivas, es necesario que dicho objeto o efecto ilegal sea acreditado por parte de la autoridad.⁴²⁴

En el caso en concreto, la estrategia de mercadotecnia YOO, ni siquiera actualiza el supuesto de ser un acuerdo entre competidores, y suponiendo sin conceder que fuera un acuerdo entre competidores, no por ello es posible afirmar que dicho acuerdo es per se ilegal o que tenga por objeto o efecto la realización de las prácticas ilegales y en cualquier caso del OPR no se acreditan los efectos anticompetitivos del mismo.⁴²⁵

⁴¹⁸ Folio 12902, 12903, 12909, 12910 y 12913 del EXPEDIENTE.

⁴¹⁹ Whish, Richard, *Competition Law*, Oxford University Press, Sexta Edición, página 533.

⁴²⁰ Folio 12913 del EXPEDIENTE.

⁴²¹ Folio 12914 del EXPEDIENTE.

⁴²² Concentraciones CNT-97-2003; CNT-117-2002; CNT-72-2002 y Denuncia DE-58-98.

⁴²³ Folio 12914 y 12915 del EXPEDIENTE.

⁴²⁴ Folio 12919 y 12920 del EXPEDIENTE.

⁴²⁵ Folio 12920 del EXPEDIENTE.

W

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

El argumento que exponen las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA es infundado en una parte y es inoperante en otra de acuerdo con las siguientes consideraciones:

Es infundado porque:

i) Exponen que el acuerdo entre las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA y MEGACABLE tiene efectos beneficiosos tanto para el consumidor como para el proceso de competencia con base en los criterios de la "Guía de colaboraciones entre competidores"; sin embargo, el artículo 9 de la LFCE no establece que al analizar las prácticas monopólicas absolutas deban considerarse las ganancias en eficiencia que conllevan dichas conductas ilegales. Además, el documento al que hacen referencia no se ajusta al sistema jurídico mexicano, pues en nuestro sistema jurídico cualquier unión entre competidores que tenga como finalidad manipular la estructura de precios o segmentar el mercado, es dañina al proceso de competencia y es prohibida por la LFCE, *per se*, sin que quepa en éste la posibilidad de un análisis sobre los supuestos efectos benéficos que pudiera tener dicho acuerdo.

ii) Por lo que se refiere al texto de *Richard Whish* que mencionan las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA, el mismo texto señala que los acuerdos de colaboración entre compañías deben evitar que se limite la competencia, justamente a través de la fijación de precios o la división del mercado, por lo que no puede asegurarse que los acuerdos entre competidores, como es el caso, pueda tener efectos "*pro-competitivos*" si alguno de los anteriores supuestos se actualizan.

Constátese lo anterior con la transcripción de la prueba referida:

"En algunas circunstancias la colaboración entre compañías independientes en sus actividades de publicidad puede ser dañina. Por ejemplo, un grupo de pequeños productores podrá decidir vender un producto bajo una marca en común y acordar las especificaciones y publicidad del producto en cuestión; todos ellos contribuirán a los costos de publicidad del producto. Con ello éstos podrán presentar una imagen de marca fuerte que potencializará su habilidad para competir con otras firmas en el mercado. Dichos esquemas podrán ser pro-competitivo; no obstante será necesario asegurarse que nada en lo contrato (sic) limite la competencia de forma innecesaria, tal como una fijación de precios o una división de mercado."⁴²⁶ (énfasis añadido)

Además, no por el hecho de que los participantes en el acuerdo aseguren que llevaron a cabo dicha unión con el fin de competir contra Dish significa que eso lo haga un acuerdo legal. Un acuerdo entre competidores, en el cual a través de su publicidad, fijan precios se torna ilegal *per se*, en términos del artículo 9 de la LFCE.

⁴²⁶ Folio 13183 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

iii) Por lo que hace a las resoluciones que refieren las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA que fueron emitidas por la CFC en las que se hizo un análisis de los efectos pro-competitivos, se observa que dichas resoluciones fueron emitidas en materia de concentraciones.

En el caso del marco jurídico mexicano, las concentraciones no son analizadas bajo las mismas reglas que se analizan las prácticas monopólicas absolutas, pues en las primeras se hace un análisis de poder en un determinado o determinados mercados relevantes, así como de los posibles daños al mercado derivados de la operación planteada; en tanto que, en el análisis de las prácticas monopólicas absolutas, tal como se ha dicho anteriormente, no cabe dicho análisis pues se trata de conductas sancionadas por dañar de forma directa el proceso de competencia y libre concurrencia. Además, en el supuesto de que una concentración tuviera como fin facilitar la realización de prácticas monopólicas absolutas, ésta sería objetada por la autoridad competente en términos del artículo 17 de la LFCE.

Sirva de paradigma el caso que citan las mismas EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA, en la concentración bajo el expediente CNT-097-2003⁴²⁷ la CFC inicialmente no autorizó la concentración; sin embargo, al resolver el recurso de reconsideración que se interpuso en contra de esa resolución, bajo el número de expediente RA-022-2004,⁴²⁸ resolvió autorizar la transacción sujeto a la condición de que se presentara un mecanismo mediante el cual los participantes de dicha concentración acreditaran fehacientemente que la concentración no sería un vehículo mediante el cual pudiera facilitarse la comisión de prácticas monopólicas absolutas.

Como se puede observar del ejemplo anterior, aun y cuando la autoridad haya autorizado una concentración entre competidores, eso no significa que dicha concentración en ningún momento afectará el mercado, pues está sujeta a una condición de libre competencia, la cual solo se puede dar mediante el respeto y cumplimiento de la LFCE.

Finalmente, por lo que hace al argumento de que no se acreditaron los efectos anticompetitivos del mismo, es inoperante por manifestaciones genéricas, pues se limita a afirmar lo anterior sin exponer razonamiento alguno que no lo sustente o que combata las consideraciones expuestas en el OPR.

A.3. Análisis de la estrategia de mercadotecnia denominada YOO como un acuerdo entre competidores.

⁴²⁷ Esta información se encuentra disponible en la página de Internet de la CFC <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/DOCS/Concentraciones/V270/493/1066081.pdf> Esta información es de carácter público y constituye un hecho notorio para este IFT.

⁴²⁸ Esta información se encuentra disponible en la página de Internet de la CFC, bajo el link <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcresoluciones/DOCS/Concentraciones/V271/494/1066467.pdf> Esta información es de carácter público y constituye un hecho notorio para este IFT.

W
3

15553

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

La creación y lanzamiento de la marca YOO responde a la necesidad de introducir una marca única a nivel nacional que sea una alternativa real y efectiva de los paquetes ofrecidos por el agente económico Telmex/Dish, cuyos valores de cobertura, tecnología y de servicio son sólidos y se encuentran en el llamado "top of mind" de los consumidores. En este sentido, tiene como objetivo que nuevos competidores en el mercado como CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y MEGACABLE logran que los consumidores aceptaran como una alternativa a la marca TELMEX a YOO.⁴²⁹

Con base en lo anterior se decidió crear la marca común YOO, tomando en cuenta que: i) los integrantes de la estrategia prestan servicios de forma independiente, en una localidad definida por su título de concesión y ii) a través de una sola marca establecen una estrategia de mercadotecnia común que tiene alcances a nivel nacional.⁴³⁰

Esta estrategia responde a que CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y MEGACABLE, prestan servicios de televisión restringida y transmisión de voz y datos únicamente en las localidades previstas en sus respectivos títulos de concesión, mientras que TELMEX/DISH, su competidor de servicios conjuntos (TV restringida + Internet y/o telefónica; y quien es además el agente dominante en la prestación de servicios de telecomunicaciones), presta dichos servicios conjuntos (incluyendo el de televisión restringida), a nivel nacional utilizando las marcas "Telmex", "Dish" e "infinitem".⁴³¹

En ese sentido, debido a que TELMEX no comunica el precio final total al consumidor por sus paquetes de servicios y por el empaquetamiento, algunos anuncios relacionados con el uso de la marca YOO sólo comunican un componente del precio, sin que ello se entienda como un precio final ofrecido de forma uniforme por todas las sociedades integrantes de la estrategia, ya que los precios finales y demás características de los paquetes de servicios que ofrecen CABLEVISIÓN, TVI, CABLEMÁS y MEGACABLE a sus usuarios finales, son distintos para cada paquete que ofrece cada una de dichas sociedades.⁴³²

Conforme a lo anterior, independientemente de la existencia de la marca en copropiedad YOO para ofrecer a los consumidores servicios que sustituyan a los de Telmex/Dish, cada uno de los participantes de la estrategia establece libremente los términos y condiciones de contratación de cada uno de sus paquetes, y más aún, ofrece en sus localidades los servicios de voz, datos y video de manera independiente o conjunta.⁴³³

Las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa tratan de justificar su conducta señalando que la misma tiene por objeto crear una estrategia cuyo fin es combatir a un tercer competidor entrante en los MERCADOS INVESTIGADOS.

Lo anterior, no es una justificación permitida de acuerdo a la LFCE, pues para efectos del análisis de prácticas monopólicas absolutas no existe justificación alguna que exima a los involucrados de las sanciones que cometen por la comisión de esas conductas.

⁴²⁹ Folio 12920 y 12921 del EXPEDIENTE.

⁴³⁰ Folio 12922 del EXPEDIENTE.

⁴³¹ Folio 12922 del EXPEDIENTE.

⁴³² Folio 12924 del EXPEDIENTE.

⁴³³ Folio 12924 del EXPEDIENTE.

W
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Además, no por el hecho de que los participantes en el acuerdo aseguren que llevaron a cabo dicha unión con el fin de competir contra DISH significa que eso lo haga un acuerdo legal. Un acuerdo entre competidores, con objeto o efecto anticompetitivo infiere en el libre juego de las fuerzas del mercado, esquemas que la LFCE no tolera, ya que su finalidad y objetivo es proteger, siempre, el proceso de competencia y libre concurrencia, por lo tanto hace esos acuerdos ilegales *per se*.

Por lo anterior, también es irrelevante el dicho de las emplazadas en el sentido de que TELMEX no comunica el precio total al consumidor y que ellos hacen lo mismo, al sólo comunicar un componente del precio, pues no explica de qué manera dicho argumento controvierte lo expuesto en el OPR o cómo podría desvirtuar la imputación con la que se le emplazó.

A.4. Por otra parte, en adición a lo anterior, la CFC omitió considerar las ganancias en eficiencia que CABLEVISIÓN, TVI y CABLEMÁS presentaron mediante escritos de ocho, diecinueve y veintisiete de septiembre de dos mil once, consistentes en: I) la combinación de activos productivos o inversiones y su recuperación que mejoren la calidad o amplíen los atributos de los bienes y servicios; II) reducción de costos; III) incremento en las opciones del consumidor; IV) la introducción de productos nuevos; V) las mejoras en calidad, inversiones y su recuperación, oportunidad y servicios que impacten favorablemente en la cadena de distribución.⁴³⁴

El argumento de las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA es inoperante por no justificar la transgresión, pues tal como se ha señalado con antelación, el análisis de ganancias en eficiencia no corresponde al análisis de las prácticas monopólicas absolutas, ya que dicho estudio sólo se prevé para las prácticas monopólicas relativas en términos del artículo 10, último párrafo, de la LFCE, por lo que la autoridad no se encuentra obligada a llevar a cabo dicho análisis. Por lo tanto, no existe una afectación a las emplazadas, pues si no se hizo el estudio de las ganancias en eficiencia que refieren, esto es porque la LFCE no lo permite.

A.5. En relación con la colusión, como es reconocido por la doctrina y diversas autoridades de competencia, las condiciones necesarias para que se dé una colusión son: I) que exista un acuerdo; II) el poder detectar el incumplimiento de dicho acuerdo; y III) que exista la posibilidad de castigar el incumplimiento descrito.⁴³⁵

En relación con lo anterior, la obligatoriedad del acuerdo colusivo radica en que la ganancia que traiga aparejada el castigo sea mayor a la pérdida que traiga aparejada el castigo. Asimismo, dicho castigo debe ser creíble, lo anterior deriva en que el acuerdo no podrá hacerse valer legalmente en tribunales o en las cortes competentes, debido a que es ilegal, y para que sea creíble una represalia, debe ser evidente que ésta será aplicable en caso de un incumplimiento del acuerdo.⁴³⁶

⁴³⁴ Folio 12924 del EXPEDIENTE.

⁴³⁵ Folio 12947 del EXPEDIENTE.

⁴³⁶ Folio 12948 del EXPEDIENTE.



3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Con base en lo anterior, es claro que en el caso que nos ocupa, no se cumplen las hipótesis necesarias para que se dé un acuerdo colusorio.⁴³⁷

Aun suponiendo sin conceder que hubiese existido un acuerdo de colusión entre competidores que tuviera como finalidad la concertación de precios, en autos quedó probada la falta de coercibilidad del acuerdo ante un incumplimiento, tal y como se desprende del dicho de [REDACTED] en su comparecencia.⁴³⁸

El argumento expuesto por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa es inoperante por no justificar la transgresión, ya que el artículo 9 de la LFCE no establece como un elemento normativo para configurar la hipótesis respectiva, que deba cumplirse con el hecho de que la ganancia traiga aparejada un castigo y que éste deba demostrarse.

El multicitado artículo 9 de la LFCE establece claramente cuáles son las hipótesis jurídico normativas que deberán analizarse para determinar si existe una práctica monopólica absoluta. Serán considerados como tales los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de los supuestos contenidos en las fracciones previstas en dicho precepto. De lo anterior se colige que es necesario, para la configuración de una práctica monopólica absoluta, que se cumplan los siguientes supuestos:

- i) Que se trate de agentes económicos competidores entre sí;
- ii) Que dichos agentes competidores establezcan acuerdos, contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre ellos;
- iii) Que tengan por objeto o efecto cualquiera de los supuestos a que se refieren las fracciones I a IV que prevé el artículo, las cuales consisten en:

I.- Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto;

II. Establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir, comercializar o adquirir sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación o transacción de un número, volumen o frecuencia restringidos o limitados de servicios;

III.- Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables; o

IV.- Establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en las licitaciones, concursos, subastas o almonedas públicas”.

⁴³⁷ Folio 12948 del EXPEDIENTE.

⁴³⁸ Folios 13854 y 13855 del EXPEDIENTE.

g
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Finalmente, el mismo artículo establece en su último párrafo las consecuencias por la comisión de estas prácticas y las sanciones a las que serán acreedores los comitentes de las mismas, tal como se muestra en la siguiente transcripción:

"Los actos a que se refiere este artículo no producirán efectos jurídicos y los agentes económicos que incurran en ellos se harán acreedores a las sanciones establecidas en esta ley, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudiere resultar."

Como se puede observar, en ninguna de las fracciones mencionadas se observa la obligación de la existencia de un castigo que se imponga en el acuerdo, como medida de sanción por el incumplimiento del acuerdo o la trampa en que incurran.

B. Manifiesta MEGACABLE que el uso de la marca YOO no supone ni implica la realización de una práctica monopólica y al respecto expone los siguientes argumentos:

B.1. Por otra parte, el uso de la marca "YOO" no supone ni implica la realización de contratos, convenios, arreglos ni combinaciones que tengan como objeto ni efecto el elevar, concertar ni manipular el precio al que han ofertado los Grupos los servicios, ni tampoco el efecto de dividir, distribuir, asignar ni imponer porciones o segmentos de los mercados investigados; la aplicación de la estrategia de mercadotecnia del uso de la marca "YOO", nunca tuvo este objeto ni efecto.⁴³⁹

En relación con lo anterior, es totalmente errónea la interpretación de la CFC en el sentido de que se actualizan las fracciones I y III del artículo 9 de la LFCE, en virtud de la instrumentación de estrategia de mercadotecnia de la marca "YOO", así como por la celebración de los convenios y/o contratos con los cotitulares de dicha marca, y la continuidad de las relaciones entre los cotitulares de la marca, toda vez, que el simple hecho de que una o varias empresas decidan implementar una estrategia publicitaria en común para sus productos y/o servicios de manera independiente bajo una misma marca y eslogan y que para ello hayan decidido registrar una marca que usarían en cotitularidad, siendo necesario para ello que se reunieran, no actualiza ninguno de los supuestos establecidos por las fracciones del precepto legal citado.⁴⁴⁰

El anterior argumento es inoperante para combatir parcialmente el OPR, ya que las imputaciones que realizó la autoridad en el OPR no son por el simple hecho de que una o varias empresas se hayan unido para realizar una estrategia publicitaria, las imputaciones radican en el hecho de que agentes económicos competidores entre sí se unieron a través de la celebración de contratos, convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el objeto y efecto de elevar, concertar o manipular el precio al que han ofertado los GRUPOS los SERVICIOS y, en el caso de CABLEVISIÓN y MEGACABLE, el efecto de dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de los MERCADOS INVESTIGADOS.

⁴³⁹ Folio 12837 del EXPEDIENTE.

⁴⁴⁰ Folio 12840 del EXPEDIENTE.

3

15557

00001



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

B.2. En este sentido, los cotitulares de la marca "YOO", decidieron contratar los servicios de TELEvisa como agencia de medios, la cual sugirió utilizar una estrategia de publicidad por "componente de precios" o "component pricing advertaising", para la comercialización de los servicios de telecomunicaciones al amparo de la marca "YOO", a efecto de emplear nuevos métodos de mercadotecnia que tuvieran la fortaleza de competir con el paquete ofrecido por Telmex/Dish a nivel nacional, y que es comúnmente conocido en México como gancho publicitario.⁴⁴¹

Lo anterior, se utilizó debido a que TELMEX no comunica el precio final total al consumidor por sus paquetes de servicios y por el empaquetamiento Telmex/Dish.⁴⁴²

B.3. Esta técnica permite, ante la imposibilidad de comunicar al consumidor todos los términos y condiciones de la contratación en un medio masivo, que el proveedor correspondiente a cada región le ofrezca al cliente toda la información necesaria para la contratación de los servicios, conforme a las políticas de precios que cada proveedor determina de forma autónoma conforme a la tecnología de sus redes, las condiciones de sus títulos de concesión y demás características propias del servicio, por lo que, cada uno de los copropietarios de la marca "YOO" decide y determina de manera independiente y autónoma los precios de cada uno de los paquetes que se ofrecen bajo esta marca, mientras que la cantidad de \$499.00 (que fue la cantidad utilizada al lanzamiento de la estrategia de mercadotecnia), o cualquier otra cantidad que se hubiere utilizado, simplemente es el gancho publicitario bajo la estrategia de mercadotecnia.⁴⁴³

Se decidió que algunos anuncios relacionados con el uso de la marca "YOO", sólo comunicaran un componente del precio, sin que ello se entienda como un precio final ofrecido de forma uniforme por todos los copropietarios de la marca, como es evidente en las páginas de Internet de cada uno, los precios finales y demás características de los paquetes de servicios que ofrecen cada uno de sus usuarios finales son distintos, lo cual es totalmente reconocido por la CFC en el OPR.⁴⁴⁴

MEGACABLE expone este argumento en los mismos términos realizados por parte de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, por lo que en obvio de múltiples e innecesarias repeticiones, deberá estarse a lo ya señalado. Por lo que hace al argumento que refiere que el precio es un gancho publicitario, si bien se advierte que las integrantes del acuerdo anuncian la cantidad de \$499, esta autoridad no puede determinar que dicho anuncio se trate sólo de un "gancho publicitario" y menos aún pronunciarse sobre la legalidad o no de anunciar sólo un componente del precio.

B.4. Por otro lado, la CFC hace unas tablas en las que supuestamente se realiza un comparativo de los diferentes paquetes 3PLAY ofertados por los Grupos; sin embargo, estas han sido clasificadas como confidenciales, lo cual es a todas luces ilegal y deja a mi representada en total estado de indefensión vulnerando su garantías de justicia y debido proceso, ya que no se puede realizar una imputación en base a documentación que no está disponible para que el presunto responsable pueda realizar una adecuada defensa.⁴⁴⁵

El argumento de MEGACABLE es inoperante por manifestaciones genéricas, en cuanto a

⁴⁴¹ Folio 12840 del EXPEDIENTE.

⁴⁴² Folio 12841 del EXPEDIENTE.

⁴⁴³ Folio 12841 del EXPEDIENTE.

⁴⁴⁴ Folio 12841 del EXPEDIENTE.

⁴⁴⁵ Folio 12842 del EXPEDIENTE.

[Handwritten signature]
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

que asegura que la clasificación de confidencialidad hecha por la autoridad es ilegal y la deja en estado de indefensión, pues no expresa razonamiento jurídico alguno que demuestre que la clasificación que realizó la autoridad en términos del artículo 31 bis, fracción II, de la LFCE sea ilegal.

En cuanto a que la clasificación de confidencialidad ha dejado a MEGACABLE en estado de indefensión, el argumento es infundado. Si bien es cierto que en la versión pública del OPR que le fue notificada a MEGACABLE se cubren los precios de los paquetes de CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y TVI, lo cierto es que esto no afecta los derechos de defensa de MEGACABLE, debido a que los precios que se atribuyen a MEGACABLE sí pueden ser observados en su versión pública y, consecuentemente, MEGACABLE sí podría alegar si era o no cierta la información que se le atribuía.

En este sentido es patente que los derechos de defensa de MEGACABLE no se han visto disminuidos por la calificación de confidencialidad de la información, la cual responde a la protección que deben tener todos los participantes en el procedimiento, ya que, en términos del artículo 31 bis, fracción II, de la LFCE, la información confidencial constituyen hechos que, de ser del conocimiento de otros involucrados en el procedimiento, podrían poner en riesgo la posición competitiva de su titular.

B.5. No obstante que los GRUPOS a través de sus subsidiarias ofertaron paquetes de \$499.00, la CFC deja de lado lo respondido por MEGACABLE en el primer desahogo de información, en el sentido de que no sólo ofertaba paquetes de \$499.00 al amparo de la marca "YOO", sino que también ofertaba paquetes al amparo de la marca "Megacable", así como que los precios de los paquetes de la marca "YOO" iban de \$379.00 a \$999.00, por lo que, el paquete de \$499.00 a que se refiere la CFC no era el más barato, ni tampoco el más caro, aunado a que los productos que se ofrecían dentro del paquete de \$499.00 eran muy diferentes a los de sus cotitulares.⁴⁴⁶

Luego entonces, si a decir de la CFC la intención de MEGACABLE era ponerse de acuerdo con sus "competidores", para fijar o elevar el precio de venta de los servicios de telecomunicaciones, no existe lógica alguna el hecho de que siempre ha ofertado un paquete 3PLAY a un precio de \$379.00; y por lo que respecta a paquetes ofrecidos al amparo de la marca "Megacable", siempre ha ofrecido un paquete 3PLAY a un precio de \$499, el cual, si bien tiene el mismo precio, tiene características diferentes.⁴⁴⁷

Conforme a lo anterior, es que la CFC se encuentra en un error, ya que, MEGACABLE no se coludió ni pactó con las subsidiarias de GRUPO TELEVISIA; ni fijar ni elevar los precios de los paquetes de 2PLAY y 3PLAY ofertados al amparo de la marca "YOO".⁴⁴⁸

Por lo antes expuesto, se niega lisa y llanamente que la CFC haya acreditado que las empresas CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, TELEVISIA y MEGACABLE, que por ser cotitulares de la marca "YOO", se acreditó

⁴⁴⁶ Folio 12842 del EXPEDIENTE.

⁴⁴⁷ Folio 12844 del EXPEDIENTE.

⁴⁴⁸ Folio 12845 del EXPEDIENTE.

15559



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

un acuerdo entre competidores cuyo objeto era fijar el precio de los servicios 3P al amparo de la marca "YOO", así como segmentar los mercados de las telecomunicaciones.⁴⁴⁹

El argumento expuesto por MEGACABLE es inoperante por las siguientes razones:

i) Es inoperante por manifestaciones genéricas, ya que lo analizado en el OPR no es si los GRUPOS ofertan los precios más altos o los más bajos del mercado, sino que ambos "...GRUPOS acordaron incluir en sus ofertas un paquete 3PLAY que se ofrecería a \$499 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.)"⁴⁵⁰ (sic).

ii) Es inoperante por inoperante por no justificar la transgresión, ya que si MEGACABLE ofertaba otros paquetes de 3PLAY a un precio distinto de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.), dicha circunstancia es insuficiente para combatir la imputación de que se puso de acuerdo con sus competidores y que derivado de dicho acuerdo fijaron una oferta de un paquete 3PLAY al precio antes mencionado.

Esta autoridad no pasa por alto que en los registros de tarifas (i.e. el pago por la renta mensual de los servicios) que fueron entregados por la extinta CFT a la CFC, de los servicios 3PLAY que oferta MEGACABLE, mismos que obran en el expediente,⁴⁵¹ no se observa una oferta de servicio de 3PLAY a un precio de \$379.00 (trescientos setenta y nueve pesos 00/100 M.N.). En caso de que efectivamente MEGACABLE ofreciera un paquete 3PLAY a un precio de \$379.00 (trescientos setenta y nueve pesos 00/100 M.N.) este debería estar registrado ante el IFT previo a su entrada en vigor, en términos de los artículos 60, 61, 62 y 63 de la LFT.⁴⁵²

B.6. Eficiencia derivadas del convenio.

La LFCE establece que las prácticas monopólicas no producen efectos jurídicos, ni admiten justificación alguna. En este sentido, se exponen argumentos, no para justificar la realización de una práctica violatoria, ya que no es el caso, sino la racionalidad de una práctica empresarial legítima con una justificación de negocios.⁴⁵³

Como motivación al convenio celebrado entre las partes existe una razón de eficiencia totalmente válida, y es la posibilidad de unir esfuerzos por parte de diversas empresas para poder lanzar una marca que fomentara y posicionara un producto el doble y triple play con tecnología de cable.⁴⁵⁴

Resulta materialmente imposible que una sola de las empresas involucradas o por lo menos MEGACABLE, por sí sola pudiera llevar a cabo inversiones que le permitieran tener una presencia a nivel nacional, por lo que, al cuestionamiento de ¿cómo tener presencia, reconocimiento, posicionamiento y penetración nacional aun cuando resulta imposible expandir la red propia físicamente para tener esa cobertura? y ¿cuál es la necesidad de tener presencia nacional cuando

⁴⁴⁹ Folio 12845 del EXPEDIENTE.

⁴⁵⁰ página 84 del OPR.

⁴⁵¹ Los cuales fueron remitidos a la CFC y obran en el EXPEDIENTE en folio 8682.

⁴⁵² Artículo 61 de la LFT.

⁴⁵³ Folio 12845 del EXPEDIENTE.

⁴⁵⁴ Folio 12845 del EXPEDIENTE.

367

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

no se presta el servicio en toda la República?, la respuesta es con el convenio y lanzamiento de la marca "YOO", y poder competir con marcas muy fuertes y posicionadas lanzadas por empresas con capacidad financiera que supera por mucho la de cualquier empresa cablera; es decir, TELMEX con las marcas "Dish", "Infinitum", "Lada", "Prodigy", entre otras y TELEvisa con SKY, TeVE, entre otras, marcas que son dominantes en el mercado.⁴⁵⁵

Esa capacidad de publicitar una marca a nivel nacional es lo que resultaba imposible para MEGACABLE, sin perjuicio de lo ocioso e Ineficiente que resultaría el que por sí sola pretendiera difundir sus marcas a nivel nacional cuando únicamente participa o presta servicios en ciertas localidades.⁴⁵⁶

En este sentido, es claro porque en ningún lado del OPR se advierte que sea la intención de la CFC, que el convenio de copropiedad de la marca "YOO" no es ilegal, ya que, como consta en el propio expediente, sus copropietarios prestan servicios de forma independiente, en una localidad definida en su título de concesión, y a través de una sola marca establecen una estrategia de mercadotecnia común que tiene alcances a nivel nacional.⁴⁵⁷

Al cuestionamiento ¿De dónde continúan proviniendo las eficiencias?, la respuesta es de la aportación o inversión en la marca por cada una de las empresas en los porcentajes estipulados en el convenio, que ha permitido que sin que ninguna tenga que hacer Inversiones individuales para tener presencia nacional, se logra posicionar en el gusto del consumidor el doble y triple play vía cable con las ventajas de calidad que conlleva, y que implica una reducción en costos para los participantes, que permite a MEGACABLE trasladarlo al consumidor en los productos que ofrece de manera individual bajo su propias marcas.⁴⁵⁸

La propia LFCE prevé como ganancias en eficiencia las reducciones de costos derivadas de la integración o combinación de activos o inversiones y su recuperación que amplíen los atributos de los servicios; las mejoras en calidad, Inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que impacten favorablemente en el gusto del consumidor y sobre todo que no causen un aumento significativo en precios (como es el caso) o no cause una reducción significativa en las opciones del consumidor (como no es el caso).⁴⁵⁹

Por otra parte, para desvirtuar la incorrecta aseveración hecha por la CFC en el OPR, donde indica: "(...) el lanzamiento de YOO no es indispensable para que los GRUPOS, a través de las cotitulares de dicha marca ofertaran sus servicios 2PLAY y 3PLAY (...)", es necesario señalar que ninguna norma o disposición legal y mucho menos en materia de competencia económica o telecomunicaciones, establece que los convenios marcarios como el que nos ocupa, deban ser indispensables, ni tampoco que serán prohibidos o ilegales cuando no lo sean. En cambio cuando existe una razón legítima de negocios como la expresada, que además genera sinergia y eficiencias, no puede más que fomentar la competencia. Como se puede apreciar son claras las ganancias en eficiencias, sin que para ello haya existido un acuerdo colusorio de fijación de precios y segmentación de mercados.⁴⁶⁰

Por lo anterior, se niega lisa y llanamente que la CFC haya acreditado que las empresas CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, TELEvisa y MEGACABLE, que por ser cotitulares de la marca "YOO", se acreditó un

⁴⁵⁵ Folios 12845 y 12846 del EXPEDIENTE.

⁴⁵⁶ Folio 12846 del EXPEDIENTE.

⁴⁵⁷ Folio 12846 del EXPEDIENTE.

⁴⁵⁸ Folios 12846 y 12847 del EXPEDIENTE.

⁴⁵⁹ Folio 12847 del EXPEDIENTE.

⁴⁶⁰ Folio 12847 del EXPEDIENTE.

15561

00001



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

acuerdo entre competidores cuyo objeto era fijar el precio de los servicios 3PLAY al amparo de dicha marca, así como segmentar los mercados de las telecomunicaciones.⁴⁶¹

El argumento de MEGACABLE es en una parte infundado y en otra inoperante, de acuerdo con lo siguiente:

I) Respecto a que el acuerdo deriva de la necesidad de tener presencia nacional es una manifestación genérica, pues no busca combatir las consideraciones del OPR, sino simplemente se limita a señalar de forma gratuita lo que significa para ellos dicho acuerdo.

Además, se observa que ellos mismos reconocen que TELEVISA a través de SKY es un competidor, por lo que corroboran el sentido del OPR al señalar que GRUPO TELEVISA y GRUPO MEGACABLE son competidores entre sí.

ii) Por lo que respecta a la consideración contenida en el OPR en donde se indica que "... (d)ado lo anterior, el lanzamiento de YOO no es indispensable para que los GRUPOS, a través de las cotitulares de dicha marca, ofertaran sus servicios 2PLAY y 3PLAY....", que pretende combatir MEGACABLE es inoperante por no justificar la transgresión, pues no explica qué argumento le causa dicha consideración, limitándose a realizar una serie de argumentos en el sentido de que los convenios marcarlos no son una obligación legal o que no son indispensables, sin que explique de forma razonada qué prueban dichos argumentos.

iii) Respecto a las ganancias en eficiencia que manifiesta tener es infundado, pues tal como se ha dicho en las prácticas monopólicas absolutas no cabe la regla de la razón y por tanto el análisis de ganancias en eficiencia no está permitido por la LFCE para dichos casos.

Por otra parte, MEGACABLE reconoce que el beneficio que tiene con el acuerdo que sustenta con GRUPO TELEVISA es el posicionamiento de su marca a nivel nacional sin que explique cómo y de qué forma ese beneficio incide en el proceso de competencia y libre concurrencia, ni cómo este extremo desvirtúa los elementos que sustentan la imputación. En tanto al supuesto beneficio al consumidor, indican que se da al no existir un aumento significativo de precios; sin embargo, dicha manifestación resulta ineficaz, cuando ellas mismas, a través de sus funcionarios reconocen que la estrategia significó en primer lugar un aumento en el precio de los paquetes 3PLAY, otorgado por MEGACABLE, tal como se señaló en el OPR.⁴⁶²

⁴⁶¹ Folio 12847 del EXPEDIENTE.

⁴⁶² Página 89 del OPR.

3 4

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

4.6. El acuerdo realizado tuvo como objeto y efecto elevar, concertar o manipular precios en los MERCADOS INVESTIGADOS.

Previo a entrar al análisis de cada uno de los argumentos expuestos por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa y MEGACABLE acerca de la imputación realizada en el OPR por la fracción I del artículo 9 de la LFCE, esta autoridad estima necesario pronunciarse al respecto.

El artículo 9, fracción I, de la LFCE establece textualmente lo siguiente:

"ARTÍCULO 9o.- Son prácticas monopólicas absolutas los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de los siguientes:

I. Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto;
(...)"

Como se puede observar, para actualizar dicho supuesto bastaría que se demuestre, de manera indistinta, que el acuerdo entre los competidores tuvo por objeto o efecto que exista una fijación, elevación, concertación o la manipulación de los precios.

En el OPR se realizó la imputación a los GRUPOS por haberse colmado, según la investigación, dos hipótesis: haber fijado un precio y haber manipulado los precios en el mercado:

*"Los GRUPOS, a través de CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y MEGA CABLE, ejecutaron el acuerdo mediante el cual establecieron un precio, ya que efectivamente ofertaron un PAQUETE 3PLAY YOO a un precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional). En el caso de GRUPO MEGACABLE la ejecución de ese acuerdo incluso implicó un aumento en el precio de un paquete de servicios 3PLAY que ofrecía previamente su subsidiaria MEGA CABLE."*⁴⁶³

*"El acuerdo entre los GRUPOS cuyo fin fue ejecutar el lanzamiento de la marca conjunta YOO y su estrategia de mercadotecnia también tuvo como objeto la manipulación de los precios en los MERCADOS INVESTIGADOS debido a lo siguiente: i) al establecer un precio para el PAQUETE 3PLAY YOO ambos GRUPOS obtienen conocimiento del precio actual y futuro de dicho paquete de SERVICIOS; ii) el constante intercambio de información que los GRUPOS mantienen como parte del seguimiento de la estrategia YOO facilita la manipulación de los precios en los MERCADOS INVESTIGADOS; iii) el poder determinar las características de cada una de las presentaciones de SERVICIOS empaquetados que cada GRUPO comercializa bajo la marca YOO permite manipular el valor de dichos SERVICIOS."*⁴⁶⁴

⁴⁶³ Página 109 del OPR.

⁴⁶⁴ Páginas 109 y 110 del OPR.

4
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Del análisis de la información contenida en el EXPEDIENTE esta autoridad advierte que dentro del procedimiento no se analizaron suficientemente los siguientes aspectos:

1. El OPR establece que el precio de los servicios comercializados bajo la marca YOO sólo aplica a los SERVICIOS empaquetados bajo esa marca;
2. En el MERCADO INVESTIGADO existen diversas ofertas y precios de los SERVICIOS, tanto de forma desagregada como empaquetada, oferta que se realiza bajo distintas marcas; y
3. Los emplazados participan en el MERCADO INVESTIGADO a través de varias marcas y ofertas de servicios, distintos a los comprendidos en la marca YOO.

Con base en los elementos anteriores, este IFT no tiene información suficiente que permita acreditar que el acuerdo entre los emplazados haya tenido el objeto o el efecto de fijar, elevar, concertar o manipular el precio de los SERVICIOS comprendidos en el MERCADO INVESTIGADO.

Por lo tanto, con la información que existe en el EXPEDIENTE no es posible acreditar la imputación hecha a CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, TELEvisa y MEGACABLE, respecto de la fijación del precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) para los SERVICIOS del PAQUETE 3PLAY YOO y la manipulación de los precios en el MERCADO INVESTIGADO.

En este sentido, al momento de responder cada uno de los argumentos bajo los cuales las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE combatan las imputaciones hechas sobre estos puntos deberá estarse a lo aquí señalado.

A continuación se responden aquellos argumentos que si bien se encuentran vinculados con la fijación o manipulación de los precios, lo cual haría ocioso su estudio por existir ya un pronunciamiento al respecto, se refieren a aspectos diversos. Lo anterior con el propósito de dar cumplimiento a los principios de legalidad y exhaustividad que deben regir los actos de autoridad.

- A. Manifiestan las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa que el único objetivo de YOO es que nuevos competidores como las empresas que conforman dicho grupo logren que los consumidores los acepten como una alternativa a las marcas "TELMEX-DISH" y que dicho objetivo se encuentra plenamente justificado conforme a lo siguiente:

A.T. No es posible afirmar que las presuntas responsables han cometido la práctica monopólica absoluta consistente en celebrar un acuerdo cuyo objeto o efecto sea el de elevar, concertar o manipular el precio de los servicios objeto de los mercados investigados, en virtud de que no son

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

competidores de MEGACABLE; como se mencionó durante el proceso de investigación, YOO no es un servicio, paquete o producto, es el resultado de una estrategia de mercadotecnia materializada en una marca común.⁴⁶⁵

El único objetivo de YOO es que nuevos competidores en el mercado como CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y MEGACABLE logran que los consumidores aceptaran como una alternativa a la marca Telmex-Dish la de YOO. En este sentido, la estrategia de mercadotecnia YOO, es una estrategia existente y plenamente conocida y reconocida en el ámbito de la mercadotecnia que se materializa en una marca común (YOO) y en un "component pricing advertising", y que como lo manifiesta la CFC en el OPR, consiste en publicitar un elemento con el propósito del consumidor pueda comunicarse con el proveedor de servicios para informarse respecto de los términos y condiciones y conocer el precio del servicio, la cual es sumamente común en la publicidad de los servicios de telecomunicaciones y es conocida también como gancho publicitario⁴⁶⁶.

Conforme a lo anterior, la cantidad de \$499 pesos no es un precio, sino es una estrategia de "component pricing advertising", por lo que, CABLEVISIÓN, TVI, CABLEMÁS y MEGACABLE determinan de manera independiente y autónoma los precios de cada uno de los paquetes que se ofrecen.

En este sentido, el representante legal de MEGACABLE manifestó a la CFC que "los integrantes de la Alianza Comercial, pactan de manera individual e independiente los precios con Grupo Televisa, S.A.B. (sic) (debiendo ser TELEvisa, en su carácter de proveedor de servicios de publicidad), como cualquier otro tercero proveedor del servicio público de televisión restringida". Asimismo, informó la forma de determinar los precios y en ningún momento incluyó dentro de dicha mecánica el acuerdo previo con los integrantes de la estrategia de mercadotecnia, así como en relación con el mal llamado precio de \$499 del paquete YOO, establece de forma clara que es una oferta promocional de lanzamiento, y no un precio mínimo o único ni sustitutivo, al contrario de lo que afirma la CFC en el OPR, al manifestar que el representante legal de MEGACABLE confirmó que los grupos acordaron incluir en sus ofertas un paquete triple play que se ofrecería a \$499.⁴⁶⁷

El argumento expuesto por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa:

1) Es inoperante por no justificar la transgresión, ya que realiza una serie de argumentos en el sentido de que "YOO" es una estrategia de mercadotecnia conocida como gancho publicitario, sin que dichas consideraciones sean tendientes a desvirtuar las consideraciones expuestas en el OPR. Además, tal como se indicó, esta autoridad no puede determinar la legalidad o ilegalidad de la estrategia de anunciar sólo un componente del precio, ya que es la Procuraduría Federal del Consumidor la que en términos de los artículos 1, fracción VII, 25 bis, 32 y 35 puede pronunciarse al respecto. En cuanto a las manifestaciones que refieren que determina el precio de forma independiente deberá estarse a lo ya señalado.

A.2. Respecto a las manifestaciones de la CFC de que la estrategia de mercadotecnia tuvo como efecto la elevación, concertación o manipulación de precios en los mercados investigados, pretende fundamentar dicha afirmación, estableciendo que cada una de CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI

⁴⁶⁵ Folio 12928 del EXPEDIENTE.

⁴⁶⁶ Folio 12928 del EXPEDIENTE.

⁴⁶⁷ Folio 12929 y 12930 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

y MEGACABLE ofrecieron un paquete de servicios a un precio de \$499, describiendo cada uno de ellos en el OPR; sin embargo, de dicha información se desprende también que todos y cada uno de los paquetes son distintos, y para ejemplificarlo, se presenta una tabla con la información de cada uno de los paquetes de CABLEVISIÓN, TVI, CABLEMÁS y MEGACABLE al inicio del lanzamiento de la estrategia de mercadotecnia YOO, por lo que, no es posible afirmar que exista un paquete triple play que se ofrece por parte de los presuntos responsables en \$499.⁴⁶⁸

En adición a lo anterior, la CFC afirma que la estrategia de mercadotecnia tuvo como objeto y efecto la manipulación de los precios en los mercados investigados fundando dichas afirmaciones en que: i) el establecer un precio para el paquete triple play YOO permite conocer el precio actual y futuro de dicho paquete de servicios, ii) la estrategia permite el intercambio de información debido a que como parte del seguimiento de la estrategia, los agentes se reúnen frecuentemente, y iii) los precios de los paquetes se han reducido ya que se han integrado servicios adicionales sin aumentar el precio del paquete; sin embargo, como ya quedó evidenciado, no se estableció un precio para el paquete YOO, ni en el pasado ni en el presente ni para el futuro, sino que los precios de los paquetes de servicios que prestan los integrantes de la estrategia de mercadotecnia se determinan de forma individual por cada uno de ellos.⁴⁶⁹

Respecto al intercambio de información derivado de las reuniones que realizan los integrantes de la estrategia de mercadotecnia, se manifestó que en efecto, la estrategia de mercadotecnia implica el manejo de la marca YOO, así como la implementación de campañas publicitarias y comerciales con TELEvisa, cuestiones que han implicado e implicarán reuniones y llamadas telefónicas entre dichos agentes económicos, estos hechos no implican de forma alguna, que se traten temas distintos a los ya mencionados o se cometan prácticas ilegales, ni la CFC fundamentó o presentó las pruebas que acreditaran dichas prácticas ilegales.⁴⁷⁰

Por lo que hace a la afirmación relativa a que la estrategia de mercadotecnia tuvo como objeto y efecto la manipulación de precios cuestión que se evidencia con la reducción de los precios de los paquetes, se manifestó que resulta por demás infundada y fuera de toda lógica, ya que dicho efecto es precisamente una ganancia en eficiencia que beneficia al consumidor y que no es resultado de una manipulación de precios sino en la generación de un mayor impacto de comercialización a nivel nacional y regional, así como mayor impacto en la comunicación cuestión que claramente amplía los atributos de los servicios publicitados.⁴⁷¹

En cuanto a las supuestas ganancias en eficiencia que señalan las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, se reitera lo expuesto a lo largo de la presente resolución, en el sentido de que dicha figura no está prevista para el análisis de prácticas monopólicas absolutas.

B. MEGACABLE presenta diversos argumentos en los siguientes términos:

B.1. "YOO" representa únicamente a una marca comercial registrada utilizada en copropiedad y mancomunadamente por los presuntos infractores para promover entre el público consumidor una mayor penetración de los servicios de telecomunicaciones conocidos como de Doble Play y Triple Play.⁴⁷²

⁴⁶⁸ Folio 12941 y 12942 del EXPEDIENTE.

⁴⁶⁹ Folio 12944 del EXPEDIENTE.

⁴⁷⁰ Folio 12944 del EXPEDIENTE.

⁴⁷¹ Folio 12944 y 12945 del EXPEDIENTE.

⁴⁷² Folio 12810 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

"YOO" no representa la única marca bajo la cual MEGACABLE ofrece sus servicios al público en general, toda vez que ha utilizado, continúa utilizando y continuará utilizando otras marcas propias como los son "Megacable", "Megared" y "Megafón", cada una de ellas asociadas a los servicios de televisión restringida, acceso a Internet y telefonía, respectivamente, la cual se suma al uso de las demás marcas de la empresa, y se asocia a los servicios 2PLAY y 3PLAY⁴⁷³;

"YOO" no representa ni el único ni el mayor precio de servicios de 2PLAY y 3PLAY de MEGACABLE. Al contrario, los servicios asociados con la marca "YOO" constituyen las ofertas más costo-competitiva de servicios combinados de 2PLAY y 3PLAY de la empresa, mas no las únicas⁴⁷⁴;

El argumento es inoperante por combatir parcialmente el OPR, ya que el hecho de que "YOO" sea una marca registrada no es una cuestión debatible, tan es así que en el mismo OPR se indicó que "... YOO es una marca legalmente registrada..."; y si MEGACABLE tiene otras marcas registradas tampoco es materia del OPR.

Por lo que hace a la manifestación en el sentido de que "YOO" constituye la oferta más competitiva, es una manifestación genérica, ya que no sustenta dicha manifestación y tampoco señala de qué forma dicha manifestación desvirtúa los señalamientos expuestos en el OPR.

B.2. El supuesto acuerdo de fijación de precios por los servicios nunca tuvo lugar.

GRUPO TELEvisa propuso ofrecer por \$499 pesos un paquete que tuviera 30 canales de televisión, mientras MEGACABLE estableció de inicio un precio de \$499 pesos con más canales, y sin embargo, no hubo propuesta sobre Internet ni telefonía, razón por la cual no es permisible pretender incluir los servicios en el acuerdo. En este sentido, "YOO" no es una estrategia de venta, es una estrategia de mercadotecnia a través del uso de una marca común, como la propia CFC lo reconoce.⁴⁷⁵

Al contratar 2PLAY o 3PLAY, el consumidor tiene la conveniencia de contar con un solo proveedor, servicio, facturación, solucionador de problemas, departamento de quejas, línea telefónica de atención al cliente. Sin embargo, de ahí concluye la CFC que "(...) Por lo tanto, la marca YOO impide el posicionamiento y expansión de las marcas, servicios y paquetes de cada GRUPO y posiciona en los MERCADOS INVESTIGADOS una marca única, evitando la competencia entre los Grupos.(...)".⁴⁷⁶

MEGACABLE compite con sus propias marcas, productos y paquetes, contra los de "YOO", y es absolutamente falsa la consideración de la CFC. MEGACABLE, tiene al menos 7 marcas registradas, unas maduramente posicionadas y otras en vías de lograrlo, ninguna de ellas se ha visto afectada, ni mermado su posicionamiento por la existencia de la marca "YOO", así como por lo que hace a que ello evita la competencia entre los Grupos, es igualmente falso, ya que, todas las empresas tienen su propios productos, servicios y paquetes con sus propias marcas, los cuales compiten en los casos que así lo amerita.⁴⁷⁷

⁴⁷³ Folio 12811 del EXPEDIENTE.

⁴⁷⁴ Folio 12811 del EXPEDIENTE.

⁴⁷⁵ Folio 12848 del EXPEDIENTE.

⁴⁷⁶ Folio 12848 del EXPEDIENTE.

⁴⁷⁷ Folio 12849 del EXPEDIENTE.

15567

38881



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Por otro lado, si lo que la CFC sugiere es que el consumidor se ve confundido porque cuando contrata un paquete básico que alguien por ejemplo le recomendó como "YOO", y no sabe cuál de las 4 empresas se lo ofreció, surgiendo entonces que hay un problema de competencia; ello es incorrecto, es una marca para que el consumidor sepa que hay un paquete básico de 2 o 3 productos con tecnología de cable, que puede obtener en su localidad, y quién se lo va ofrecer, es el que opere o lo tenga disponible en su localidad, ya sea bajo la etiqueta "YOO" o bajo la marca propia de cada empresa, como ocurre en el caso de MEGACABLE.⁴⁷⁸

En el tema de confusión del consumidor, de ser el caso, hasta donde entendemos es una cuestión de competencia de la Procuraduría Federal del Consumidor y no de la CFC. Este tema tiene dos vertientes, una engañarlo haciéndole pensar que está adquiriendo una calidad determinada de producto, cuando a lo mejor no lo es; y dos, tomar un "free ride", al aprovecharse del producto de un competidor y generarse una demanda a costa del mismo, sin quizá hacer las inversiones en mercadotecnia que hace su competidor. En este sentido, el consumidor asocia a la marca "YOO", con un paquete básico de 2 o 3 productos con tecnología de cable, lo cual no ha disminuido nunca la competencia entre las empresas cableras, y en cambio la ha intensificado con las empresas que prestan servicios o productos similares con otra tecnología.⁴⁷⁹

Por otro lado, es consabido que las prácticas monopólicas absolutas se sancionan en virtud de que la consecuencia que se sigue de los acuerdos colusorios es el incremento en precios, precisamente como consecuencia del acuerdo entre los competidores sabiendo que no habrá otro competidor fuera del cartel o convenio que pueda contrarrestarlos ofertando precios de mercado, ya que conllevaría el que perdieran clientes a manos del competidor no coludido. El único incentivo que pudiera tener uno o más agentes económicos competidores en disminuir el precio, es ganar participación de mercado o si es por debajo de costo depredarlo, lo cual es impensable en el presente caso.⁴⁸⁰

En este sentido, si el objeto de la marca hubiera sido, como incorrectamente lo presume la CFC, el fijar un precio entre las cuatro empresas, lo que se esperaría es: i) que obtuvieran una renta extraordinaria como consecuencia de haber eliminado la competencia entre ellos, ya que carece de racionalidad el que se cartelice un mercado fijando el precio un centavo por encima del costo en que incurren los oferentes, sino el asegurar un margen extraordinario que no podrías obtener en condiciones de competencia, lo cual no ocurrió en la especie, ya que al sugerirse el \$499.00 como herramienta mercadológica, cada quien buscó dentro de sus productos un paquete que pudiera tener un valor cercano a ese número, y lo ofreció bajo la marca "YOO", muestra de ello es que no todos los paquetes "YOO" ofrecidos por cada empresa son idénticos, de tal suerte que nadie se generó una renta extraordinaria por el hecho de haber integrado un paquete con ese valor; y ii) dejaría de tener sentido toda la estrategia, ya que, si el propósito hubiera sido incrementar los precios al eliminar la competencia entre ellos y generarse una renta extraordinaria, entonces todos perderían suscriptores a manos de las marcas dominantes Telmex, Dish, Sky.⁴⁸¹

Conforme a lo anterior, lo que verdaderamente provocó la marca "YOO", fue una intensa competencia con las marcas dominantes, ya que, como constan en las actuaciones del expediente, los precios no se incrementaron en los últimos años, sino que se ha ido agregando valor a los productos y paquetes (más canales, minutos de telefonía local, de larga distancia, a números

⁴⁷⁸ Folio 12849 del EXPEDIENTE.

⁴⁷⁹ Folio 12850 del EXPEDIENTE.

⁴⁸⁰ Folio 12850 del EXPEDIENTE.

⁴⁸¹ Folios 12850 y 12851 del EXPEDIENTE.

Handwritten signature and the number 3.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

celulares, ancho de banda, velocidad en la red, definición, valor), lo cual es reflejo precisamente de que se ha intensificado la competencia en los mercados investigados.⁴⁸²

A mayor abundamiento, el uso de la marca "YOO", no ha disminuido la competencia entre las empresas cableras, y en cambio la ha intensificado con las empresas que prestan servicios o productos similares con otra tecnología, tal y como lo reconoce la CFC en el OPR.⁴⁸³

El propósito de la marca no era como incorrectamente lo sugiere la CFC evitar la competencia entre las empresas involucradas, sino tener la capacidad para poder competir con las referidas marcas dominantes que sí tenían presencia y posicionamiento nacional.⁴⁸⁴

Por otro lado, la cohesión de un cartel se mantiene siempre y cuando haya sanciones para aquel miembro que incumpla el acuerdo colusorio, que en la especie no existen, como lo pudiera ser perder derechos marcarios al amparo del convenio, o alguna sanción económica o retirarlos de la campaña de la página de Internet, etcétera; en este sentido, no hay necesidad porque no hay cartel, colusión, objeto y mucho menos efecto de fijar un precio.⁴⁸⁵

En virtud de lo anterior, se niega lisa y llanamente que la CFC haya acreditado que las empresas CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, TELEvisa y MEGACABLE, que por ser cotitulares de la marca "YOO", se acreditó un acuerdo entre competidores cuyo objeto era fijar el precio de los servicios 3P al amparo de dicha marca, así como segmentar los mercados de las telecomunicaciones, toda vez que no hubo un supuesto acuerdo ni incremento de precios.⁴⁸⁶

El anterior argumento expuesto por MEGACABLE es en una parte Infundado y en otra Inoperante de acuerdo con lo siguiente:

1) Se dice que es infundado porque es falso que, basado en la premisa de que los paquetes 2PLAY y 3PLAY dan la conveniencia al consumidor de que un solo proveedor le oferte varios servicios, la autoridad llegara a la conclusión de que la marca "YOO" impide el posicionamiento y expansión de las marcas.

Lo señalado en el OPR es que las marcas tienen una función de procedencia, la cual indica que los productos o servicio 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 y en el caso de la marca "YOO" se estableció una procedencia a "una empresa de televisión por cable", la cual está referenciada a cuatro concesionarios. Constátase lo anterior de la siguiente transcripción:

"La marca YOO estableció una procedencia a 'una empresa de televisión por cable': 'Esta referencia comercial común a cuatro concesionarios ubicados en la mente del consumidor en el mercado principalmente como 'empresas de televisión por cable' ha

⁴⁸² Folio 12851 del EXPEDIENTE.

⁴⁸³ Folio 12851 del EXPEDIENTE.

⁴⁸⁴ Folios 12851 y 12852 del EXPEDIENTE.

⁴⁸⁵ Folio 12852 del EXPEDIENTE.

⁴⁸⁶ Folio 12852 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

permitido permear en las preferencias de los usuarios la concepción de que es posible y más práctico contratar los principales servicios de telecomunicaciones en un solo paquete y bajo un mismo proveedor, el cual puede ser "una empresa de televisión por cable". (Énfasis añadido). Por lo tanto, la marca YOO impide el posicionamiento y expansión de las marcas, servicios y paquetes de cada GRUPO y posiciona en los MERCADOS INVESTIGADOS una marca única, evitando la competencia entre los GRUPOS."

También es falso que en el OPR la autoridad sugiera que el consumidor se ve confundido porque no sepa cuál de las cuatro empresas se lo ofreció y que de ahí derive el problema de competencia. Pues en ninguna parte del OPR hay consideración alguna que sugiera dicha circunstancia.

MEGACABLE confunde los argumentos formulados en el OPR, ya que la percepción del consumidor sobre la existencia de un prestador único de servicios (lo cual impide la competencia entre las marcas de las emplazadas), no fue un elemento utilizado para imputar responsabilidad sobre la fijación de precios, sino que dicho elemento se consideró como una de las consideraciones con base en las cuales existe racionalidad en el efecto de segmentación de mercado derivado de la estrategia YOO. Lo anterior resulta patente al observar que la argumentación relativa a estos temas se encuentra en el apartado D del OPR, titulado "El acuerdo realizado entre los Grupos tiene como efecto dividir, distribuir o asignar porciones o segmentos de los Mercados Investigados, mediante espacios determinados o determinables".⁴⁸⁷

Por lo que hace a los argumentos referentes a la fijación del precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.), deberá estarse a lo ya señalado.

Asimismo, en este argumento MEGACABLE no logra desvirtuar el hecho de que se ha abstenido de prestar servicios en forma empaquetada en varios municipios del Estado de México, como resultado de la estrategia YOO, ya que las manifestaciones de MEGACABLE no van acompañadas de elementos de convicción que demuestren que en dichos municipios, para los cuales cuenta con las respectivas concesiones, efectivamente compite con marcas propias, mediante la prestación de servicios empaquetados.

ii) El argumento que indica que las prácticas monopólicas absolutas se sancionen al tener como consecuencia un incremento de precios es infundado. Contrario a lo que afirma MEGACABLE, sólo en las prácticas monopólicas relativas se analizan los efectos anticompetitivos en el proceso de competencia y libre concurrencia, esto debido a que el legislador determinó en el artículo 9 de la LFCE que las prácticas monopólicas absolutas tienen efectos adversos a la competencia siempre, por lo que las mismas

⁴⁸⁷ Páginas 90 a 110 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

deben ser sancionadas en todos los casos, sin admitir regla de la razón, dada la gravedad de dichas conductas:

"De aprobarse la iniciativa de Ley que someto a su consideración, se tiene proyectado actuar enérgicamente y sin excepciones contra las prácticas absolutas, pues es poco probable que éstas reporten ventajas en eficiencia y siempre tienen un impacto directo y negativo sobre el consumidor y la economía en general. En cambio, en el caso de las prácticas relativas pueden tener a la vez tanto efectos procompetitivos, como anticompetitivos, por lo que se proponen algunos criterios adicionales para evaluar su carácter monopolístico.

"Las prácticas monopolísticas absolutas representan una conducta que se debe castigar, pues se da entre competidores, sin que exista integración productiva o distributiva que permita inferir que existen ganancias en eficiencia. Es importante que la Ley emita un mensaje claro acerca de la ilegalidad de este tipo de prácticas y las castigue severamente. En este sentido, se subraya su carácter eminentemente disuasivo.

"En lo tocante a las prácticas relativas, sus efectos positivos o negativos no siempre son claros. Se hace necesario definir el mercado en que se lleve a cabo la conducta, así como el impacto probable o actual de la misma antes de dictaminar si es anticompetitiva. Frecuentemente, prácticas como las ventas atadas o las restricciones territoriales son procompetitivas al reducir los costos y por lo tanto permitir el ofrecimiento de mejores productos o menores precios. En consecuencia, la iniciativa es cuidadosa en asegurar que cuando una persona llegue a ser sancionada por incurrir en una de ellas, efectivamente tenga un efecto anticompetitivo."⁴⁸⁸

También resulta infundado que en el OPR se presuma que las empresas tengan una renta extraordinaria como consecuencia de haber eliminado la competencia, pues en ninguna parte del OPR se observa una consideración que permita presumir dicha circunstancia. Aunado al hecho de que esto no constituye un elemento que deba ser analizado en términos del artículo 9 de la LFCE.

También son inoperantes por manifestaciones genéricas las partes de su argumento que indican que: (i) sus marcas no se han visto afectas por el posicionamiento de la marca YOO; (ii) no se ha disminuido la competencia entre las empresas cableras; y que, (iii) existe una intensa competencia con las marcas dominantes. Lo anterior, ya que MEGACABLE no formula razonamientos jurídicos que sustenten dichas manifestaciones y tampoco presenta elementos de convicción que las prueben, pues se limita a indicar para sustentar sus afirmaciones que no ha disminuido la competencia entre las concesionarias que forman parte de la alianza y que sí se ha intensificado con otras.

⁴⁸⁸ Exposición de motivos de la LFCE. Diario de los Debates de la Cámara de Diputados del Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, Legislatura LV, Año II, Período Ordinario, Fecha veintiséis de noviembre de mil novecientos noventa y dos. Número de Diario 11.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Por lo que hace al argumento de que la cohesión del cartel se mantiene siempre y cuando haya sanciones por el incumplimiento del acuerdo y que estas pueden darse sobre los derechos marcarios o alguna otra económica, el mismo es infundado, ya que, en primer lugar, el artículo 9 de la LFCE no prevé que para la actualización de sus supuestos, deban existir mecanismos de sanción (basta con que se colme la existencia de un acuerdo entre competidores y tenga alguno de los objetos o efectos previstos en sus cuatro fracciones), y, segundo, las mencionadas medidas no son las únicas sanciones o mecanismos de coerción que pueden existir.

iv) En cuanto a que le compete a la Procuraduría Federal del Consumidor el tema del consumidor y la publicidad engañosa, su argumento es inoperante por ineficaz, pues si bien es cierto que la protección al consumidor es una facultad que le compete a dicha procuraduría, también es cierto que en el OPR no se le hacen imputaciones a los emplazados por efectos de publicidad engañosa, lo que se indica en el OPR con claridad es que es competencia y facultad de la autoridad de competencia perseguir y sancionar las prácticas monopólicas.⁴⁸⁹

B.3. Determinación del precio de los productos "YOO".

MEGACABLE para determinar el precio de venta de cada uno de los paquetes tanto de la marca "YOO" como los paquetes de "Megafón" y "Megared", considera los precios individuales de los servicios que integran el paquete, otorgando un descuento por la formación de dicho paquete; este descuento es estimado para que el precio de venta final contenga el margen de utilidad esperado para un adecuado retorno sobre la inversión, represente un precio competitivo en el mercado y logre mejorar la aceptación y penetración de los servicios integrales y combinados de telecomunicaciones para mejorar el perfil costo-beneficio del usuario y reducir la brecha digital.⁴⁹⁰

Es importante hacer mención que el paquete de servicios con el precio de \$499.00 al mes (ahora de \$525.00), es un paquete con características y precio que MEGACABLE comercializaba desde el año dos mil ocho sin la referencia comercial a la marca "YOO", por lo que, el lanzamiento de "YOO" al mercado residencial no modificó ni de manera alguna influyó en la estructuración ni integración de las ofertas comerciales de servicios, sino únicamente pretendió generarle mayor aceptación a dichos servicios en el mercado.⁴⁹¹

Adicionalmente, se destaca el hecho de que aún y cuando pudiera existir alguna coincidencia en los precios de los paquetes que ofrecen los diferentes agentes económicos que integran la alianza comercial, dichos paquetes cuentan con características técnicas y de servicio completamente distintos (por ejemplo el número de canales de televisión que integran el paquete, la velocidad de internet, el número de llamadas locales y/o internacionales, así como otros servicios adicionales) ya que, sus integrantes determinan las ofertas de servicios de manera independiente entre ellos y sin consultar ni intercambiar información para tal efecto.⁴⁹²

Por lo anterior, es que lo argumentado por la CFC en el sentido de que los cotitulares acordaron fijar el precio de los paquetes 2PLAY y 3PLAY al amparo de la marca "YOO", es incorrecto; aunado a que

⁴⁸⁹ Página 19 del OPR.

⁴⁹⁰ Folios 12852 y 12853 del EXPEDIENTE.

⁴⁹¹ Folio 12853 del EXPEDIENTE.

⁴⁹² Folio 12853 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

como se contestó en el primer requerimiento de información, los precios de los paquetes son fijados de tiempo en tiempo y sus modificaciones (en su caso), corresponden a determinaciones que el comitè considere procedentes.⁴⁹³

En virtud de lo anterior, se niega lisa y llanamente que la CFC haya acreditado que CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, TELEvisa y MEGACABLE hayan fijado el precio del paquete 3P "YOO", de manera conjunta.⁴⁹⁴

Por lo que hace a los argumentos referentes a la fijación del precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) deberá estarse a lo ya señalado.

B.4. Continuidad de las reuniones.

La transcripción que hace la CFC en el OPR, al establecer la supuesta continuidad de las reuniones de los GRUPOS, es por demás tendenciosa, ya que, transcribe las declaraciones a manera de acomodar lo que ella quiere demostrar; sin embargo, la declaración de [REDACTED], quien es Subdirector Comercial y no de Mercadotecnia, responde a un cuestionamiento que no se refiere ni al presente ni al futuro, sino del pasado.⁴⁹⁵

En este sentido, la CFC le preguntó sobre el proceso de negociación para el lanzamiento de la marca "YOO" y cuál fue su participación en dicho proceso, situación que aconteció a principios del año 2009, más no si hoy en día seguían sosteniendo dichas reuniones los cotitulares de la marca "YOO", como mal interpretadamente lo quiere hacer ver.⁴⁹⁶

Por lo anterior, no es cierto que MEGACABLE a través de sus funcionarios sigan manteniendo contacto con los agentes involucrados después del lanzamiento de la marca "YOO", como lo indica la CFC.⁴⁹⁷

En virtud de lo anterior, se niega lisa y llanamente que la CFC haya acreditado que CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, TELEvisa y MEGACABLE, hayan continuado en comunicación para supuestamente fijar el precio de los paquetes 3PLAY "YOO" y, por tanto, que sean responsables de la práctica monopólica absoluta imputada en base a respuestas armadas para acreditar su imputación.⁴⁹⁸

El argumento de MEGACABLE es infundado por las siguientes razones: no obstante que MEGACABLE se limita a negar lisa y llanamente que a través de sus funcionarios siga manteniendo contacto con GRUPO TELEvisa después del lanzamiento de YOO, en el OPR se demostró que los GRUPOS continuaron reuniéndose tras el registro de la marca YOO. Lo anterior se sustentó en el OPR no sólo con las manifestaciones del funcionario de MEGACABLE, sino con la información que aportaron CABLEMÁS y CABLEVISIÓN en el desahogo de los requerimientos de información, tal como se hizo constar en el OPR,⁴⁹⁹ sin que al respecto MEGACABLE objetara el alcance de las manifestaciones de dichos agentes.

⁴⁹³ Folios 12853 y 12854 del EXPEDIENTE.

⁴⁹⁴ Folio 12854 del EXPEDIENTE.

⁴⁹⁵ Folio 12854 del EXPEDIENTE.

⁴⁹⁶ Folio 12855 del EXPEDIENTE.

⁴⁹⁷ Folio 12855 del EXPEDIENTE.

⁴⁹⁸ Folio 12855 del EXPEDIENTE.

⁴⁹⁹ Páginas 79 y 80 del OPR.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Además, en el desahogo de la prueba ofrecida por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, mediante la cual el C. [REDACTED], Director de Mercadotecnia de MEGACABLE, respondió a las repreguntas que se le hicieron respecto a su comparecencia ante la CFC, éste respondió a la pregunta expresa de "Si desde el año dos mil nueve a la fecha, estuvo presente en alguna reunión relacionada con la estrategia de mercadotecnia denominada YOO", que sí se había reunido, e incluso mencionó a cuantas reuniones aproximadamente había acudido. Constatése lo anterior de la siguiente transcripción:

"i) Si desde el año dos mil nueve a la fecha, estuvo presente en alguna reunión relacionada con la estrategia de mercadotecnia denominada YOO"

RESPUESTA: [REDACTED]

"ii) En caso de contestar afirmativamente, a la pregunta anterior, que diga el testigo, aproximadamente a cuántas reuniones relacionadas con la estrategia de mercadotecnia denominada YOO, asistió desde el año dos mil nueve a la fecha"

RESPUESTA: [REDACTED]

[REDACTED] 7500

B.5. Manipulación y conocimiento de precios.

Se niega lisa y llanamente que la CFC haya acreditado que CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, TELEvisa y MEGACABLE, hayan manipulado el precio de los paquetes de 2PLAY y 3PLAY "YOO" y, por tanto, que sean responsables de la práctica monopólica absoluta imputada, apoyándose en tesis de jurisprudencia.⁵⁰¹

Tomando en consideración los criterios, tanto la Ley, como el Código Federal de Procedimientos Civiles (CFPC) y la Jurisprudencia, coinciden en que quien afirma está obligado a probar. Aquel que afirme la realización de una conducta como se configura en el presente caso, se encuentra de igual forma obligado a probarlo de manera fehaciente y fundado en derecho, lo cual constituye una causal, no de forma, sino de fondo para que proceda el cierre del expediente administrativo en el que se actúa, ya que, al no existir una conducta plenamente determinada, la CFC no debió de involucrar a MEGACABLE.⁵⁰²

No obstante que se limita a negar lisa y llanamente que su conducta haya tenido por objeto manipular los precios, sin que combata las consideraciones expuestas en el OPR, se deberá estar a lo ya en el apartado 4.6 de la presente resolución.

4.7. El acuerdo realizado tiene como efecto dividir, distribuir o asignar porciones o segmentos de los MERCADOS INVESTIGADOS, mediante espacios determinados o determinables.

⁵⁰⁰ Folio 13782 del EXPEDIENTE.

⁵⁰¹ Folio 12857 del EXPEDIENTE.

⁵⁰² Folios 12858 y 12859 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa señalan que el hecho de que una concesionaria no opere en una determinada localidad no implica que sea parte de un acuerdo de segmentación o división territorial y para ello exponen los siguientes argumentos:

Las afirmaciones y aseveraciones de la CFC relativas a que el acuerdo realizado entre GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE tuvo como efecto dividir, distribuir o asignar porciones o segmentos de los mercados investigados, mediante espacios determinados o determinables, se niegan en los siguientes términos:⁵⁰³

Los argumentos sobre este tema serán analizados punto por punto, de acuerdo al orden propuesto por las emplazadas, esto con la finalidad de brindar una exhaustiva respuesta.

(I) No competidores.

La dimensión geográfica de los mercados relevantes es por localidad y no nacional como lo pretende determinar la CFC, por lo que, no son competidores de MEGACABLE y, por ende, no es susceptible de incurrir en una práctica monopólica absoluta. En este sentido, la propia CFC demuestra que CABLEVISIÓN y MEGACABLE no son competidores en cada una de las localidades en las cuales opera el otro, no derivado de una práctica de segmentación de mercado, sino porque en dichas localidades CABLEVISIÓN no cuenta con la infraestructura necesaria para prestar los servicios.⁵⁰⁴

Por lo que hace a la diligencia realizada al Centro Integral de Servicios de MEGACABLE localizado en Lerma, Estado de México y su dicho respecto a los servicios que presta Cablevisión y Cablemás "no hay servicios de Cablevisión ni de Cablemás en Lerma ni en el Estado de México porque tienen en común el paquete YOO y no pueden hacerse competencia", ésta resulta infundada y sin valor probatorio alguno, toda vez que las manifestaciones del empleado de MEGACABLE no versan sobre hechos propios del compareciente y éste desconoce el objetivo y finalidad de la estrategia comercial YOO.⁵⁰⁵

No obstante lo anterior, asumiendo sin conceder que los presuntos responsables efectivamente fueran competidoras de MEGACABLE, la CFC omitió de mala fe considerar que Sky forma parte del llamado GRUPO TELEvisa, y que Sky presta servicios de televisión restringida vía satélite en todo el territorio nacional, incluidas todas las localidades en que MEGACABLE participa, por lo que, nunca pudo haber existido un acuerdo entre los grupos para segmentar territorios en tanto que GRUPO TELEvisa siempre estuvo presente en las localidades de MEGACABLE.⁵⁰⁶

El argumento es infundado, ya que contrario a lo que señalan las emplazadas, para efectos de que sea actualizada la fracción III del artículo 9 de la LFCE, el mercado en el que concurren los competidores puede ser actual o potencial, es decir, el hecho de que GRUPO TELEvisa compita con MEGACABLE a través de SKY no implica que no se actualice el supuesto en cita.

⁵⁰³ Folio 12949 del expediente.

⁵⁰⁴ Folio 12949 del expediente.

⁵⁰⁵ Folio 12950 del expediente.

⁵⁰⁶ Folio 1
2950 del expediente.



3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

El tipo previsto en la fracción III del artículo 9 señala que la simple asignación de segmentos de un mercado actual o potencial mediante clientela o espacios determinados entre competidores constituye una conducta ilícita, sin expresar la existencia de alguna excluyente. En este caso, la concertación derivada de la marca YOO ha tenido dicho efecto, pues existe una clara división territorial por municipios y códigos postales entre CABLEVISIÓN y MEGACABLE.

Aun cuando SKY cubra con su mancha el área de cobertura de MEGACABLE en estos municipios y códigos postales, el hecho de que CABLEVISIÓN se abstenga de prestar servicios empaquetados en dichas zonas le genera beneficios, pues MEGACABLE no tiene que enfrentar la presión competitiva que le ejercería CABLEVISIÓN.

La presencia de Sky a nivel nacional puede ejercer presión competitiva a MEGACABLE; sin embargo, existen servicios que SKY no podría prestar a los consumidores de dichas zonas, en específico los servicios empaquetados en los que concurren CABLEVISIÓN y MEGACABLE.

Si MEGACABLE y CABLEVISIÓN prestaran sus servicios empaquetados en las mismas zonas geográficas de estos trece municipios, ya sea bajo la marca YOO o a través de marcas propias, se verían obligados a competir entre ellos, pues los clientes podrían elegir, al menos lo siguiente:

- a) con qué proveedor desean recibir los servicios que se ofertan bajo la marca YOO
- b) si desean contratar los servicios empaquetados bajo la marca YOO o si prefieren contratar servicios empaquetados bajo las marcas propias de CABLEVISIÓN o MEGACABLE.

A través del efecto de segmentación de mercado generado por la marca YOO, MEGACABLE y CABLEVISIÓN limitan los derechos de los consumidores, quienes ven restringidas sus posibilidades de consumo en trece municipios del Estado de México, en los cuales, ambos agentes se abstienen de prestar sus servicios, a pesar de contar con habilitación por parte de la autoridad.

Aunado a lo anterior, en el OPR no se indicó que en los trece municipios donde tiene lugar la segmentación GRUPO TELEVISIA y GRUPO MEGACABLE no fueran competidores, ya que desde que se realiza la imputación, se precisa que ambos grupos tienen el carácter de competidores.

En cuanto a las manifestaciones formuladas en el Centro de Servicios de MEGACABLE acerca de que CABLEVISIÓN y CABLEMÁS no prestan servicios en el municipio de Lerma, Estado de México, estas son inoperantes al combatir parcialmente el OPR, pues aun cuando carecieran de valor probatorio las manifestaciones del empleado de MEGACABLE, no se combate la parte sustancial de la imputación, en la cual se indica lo siguiente:

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- a) Cablevisión manifestó en el desahogo a los requerimientos de información que realizó la CFC que prestaba servicios en Lerma (folios 8754 y 8764 del expediente).
- b) Al visitar el Centro de Atención a Clientes de CABLEVISIÓN ubicado en Santa Fe, el encargado señaló que no existía cobertura en Lerma, y
- c) De la información contenida en la página de internet de YOO, se observó que GRUPO TELEvisa no presta los servicios empaquetados bajo la marca YOO en dicha región.

En este sentido, las emplazadas no combaten los elementos sustanciales de la imputación formulada en su contra respecto la segmentación de mercado que tiene lugar en el municipio de Lerma, Estado de México.

(II) Incongruencia en el OPR.

En relación con el Resolutivo Primero del OPR, en el que se señala a los entes económicos como probables responsables "de la comisión de prácticas monopólicas absolutas consistentes en la celebración 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 Investigados, mediante espacios determinados o determinables, en el análisis de dicha práctica, la CFC únicamente considera que "existen elementos suficientes para determinar la probable responsabilidad de Cablevisión, subsidiaria de Grupo Televisa, y Mega Cable, subsidiaria de Megacable Holdings".⁵⁰⁷

Lo anterior, se reitera en la quinta conclusión y consideración final del OPR, que señala que "la estrategia YOO tiene como efecto la segmentación de los MERCADOS INVESTIGADOS, la cual se manifiesta en diversos municipios del Estado de México, donde ambos Grupos, mediante Cablevisión y Mega Cable, se abstienen de prestar servicios 2PLAY Y 3PLAY en las mismas localidades, a pesar de contar con concesión para prestar SERVICIOS."⁵⁰⁸

En virtud de lo anterior y tomando en cuenta que conforme al cuadro que obra en las páginas 97 a 101 y la afirmación de la CFC en el OPR, respecto a que solo existen coincidencias de MEGACABLE y CABLEVISIÓN en 13 municipios, aún si se considera incorrecta o ilegalmente que las presuntas responsables son competidores de MEGACABLE, es indudable que hay un error manifiesto en el resolutivo primero y que no se le imputa ni es posible imputársele en un futuro la probable comisión de la presunta práctica monopólica en cuestión a TVI, CABLEMAS y TELEvisa.⁵⁰⁹

El argumento es infundado, ya que, a pesar de que el OPR en el resolutivo primero ordenó el emplazamiento en forma general a TVI, CABLEMÁS y TELEvisa por la fracción III del artículo 9 de la LFCE, lo cierto es que en el primer párrafo del capítulo V del OPR se indicó a las personas que en forma particular eran emplazadas con relación a la conducta imputada:

⁵⁰⁷ Folio 12950 del expediente.

⁵⁰⁸ Folio 12951 del expediente.

⁵⁰⁹ Folio 12951 del expediente.

W
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

"Una vez concluida la investigación del procedimiento en que se actúa y dada la información y documentación recabada por esta autoridad en el presente procedimiento de investigación, esta COMISIÓN considera que existen elementos suficientes para determinar la probable responsabilidad de CABLEVISIÓN; CABLEMÁS; TVI y TELEvisa, las cuales son subsidiarias de GRUPO TELEvisa y forman parte del grupo económico controlado por ésta; y de MEGA CABLE, la cual forma parte del grupo económico controlado por MEGACABLE HOLDINGS, por la realización de contratos, convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el objeto y efecto de elevar, concertar o manipular el precio al que han ofertado los GRUPOS los SERVICIOS. Asimismo, esta COMISIÓN considera que existen elementos suficientes para determinar la probable responsabilidad de CABLEVISIÓN, subsidiaria de GRUPO TELEvisa, y de MEGA CABLE, subsidiaria de MEGACABLE HOLDINGS, por la realización de contratos, convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el efecto de dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de los MERCADOS INVESTIGADOS."

De lo anterior, es posible observar, que el OPR no imputó a CABLEMÁS, TELEvisa y TVI por la comisión de la práctica monopólica prevista en el artículo 9, fracción III, de la LFCE. Esto en atención a que el OPR debe ser analizado en su conjunto de forma armónica y no de manera aislada.

(III) Distinción entre prestadores de servicios.

La CFC Incorrectamente asume que la estrategia YOO evita distinguir un prestador de servicios específico. La estrategia YOO sí distingue al prestador de servicios específico de los servicios de telecomunicaciones prestados por éstos; sin embargo, esta distinción se presenta una vez que el consumidor está interesado en conocer los detalles del o los paquetes de servicios de telecomunicación ofrecidos en su localidad, así como al momento de la contratación del servicio, lo cual se puede acreditar mediante la página www.pideyoo.com y el servicio de atención a clientes 01800, y consta en el expediente del procedimiento mediante escritos presentados por CABLEVISIÓN, TVI y CABLEMÁS de fechas 8, 19 y 27 de septiembre de 2011.⁵¹⁰

El argumento es inoperante por no justificar la transgresión, pues en sí mismo consiste en un reconocimiento por parte de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa de que la distinción entre prestadores sólo la realiza el usuario al buscar comunicación a efecto de obtener más información de la marca YOO, sin que las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa combatan el hecho de que la presentación de la marca se hace en forma conjunta y que la finalidad de la misma es presentarse al mercado como un solo proveedor, lo cual de ninguna manera confronta las consecuencias de esto: impedir el posicionamiento de las marcas de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa y MEGACABLE de forma individual, dejando intacta la percepción de procedencia empresarial:

"Cabe señalar que el lograr que los consumidores en todo el territorio nacional identificaran la misma referencia comercial "YOO" con la prestación de servicios 2PLAY y 3PLAY realizada por una empresa de televisión por cable, evitando distinguir un prestador de servicios específico, es resultado de la función de procedencia de la marca YOO. De acuerdo con la

⁵¹⁰ Folio 12951 del expediente.

4
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Jurisprudencia emitida por el Poder Judicial entre los componentes de las marcas se encuentra: "(...) signo -denominativo, gráfico o mixto- (...) que une psicológicamente a una idea o concepto de un producto o servicio y evoca al consumidor las características, procedencia empresarial, nivel de calidad o reputación (...)" (Énfasis añadido). Conforme a lo anterior, las marcas tienen una función de procedencia, pues indican que los productos o servicios amparados por una determinada marca provienen de la misma fuente. No es necesario que el consumidor conozca cuál es la razón social de la(s) empresa(s) que está(n) comercializando dicho producto o servicio, basta que sepa que éste proviene de una misma fuente, la cual es distinta a las demás. La marca entonces permite identificar el producto o servicio, distinguiéndolo de otros que son similares.⁵¹¹

En este sentido, las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa no combaten el hecho de que el uso de la marca YOO ha generado una percepción de procedencia empresarial, respecto a que los servicios ofrecidos provienen de una misma fuente.

(III) Falacia de no competencia entre marcas.

Los silogismos presentados por la CFC en el OPR para intentar acreditar que se evita la competencia entre los CABLEVISIÓN y MEGACABLE son falaces debido a que incorrectamente y con mala fe asume que dichos presuntos responsables no ofrecen paquetes de manera independiente bajo su propia marca "Cablevisión" y "Mega Cable", respectivamente, y que a partir de la entrada de la campaña publicitaria YOO éstos han dejado de invertir en el posicionamiento y expansión de sus marcas, servicios y paquetes para únicamente posicionar y expandir la marca YOO, cuestión que es falsa ya que: I) en el propio expediente en el que se actúa consta que CABLEVISIÓN y MEGACABLE siguen ofreciendo dichos servicios y paquetes de los mismos de manera independiente; es decir, bajo sus propias marcas "Cablevisión" y "Mega Cable"; y II) en los expedientes públicos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial consta que las marcas "Cablevisión" y "Mega Cable" están vigentes.⁵¹²

Prueba de lo anterior lo constituyen: I) las inversiones realizadas por dichos proveedores para la publicidad y posicionamiento de sus marcas propias desde el lanzamiento de YOO, mismas que son un hecho notorio como se puede ver en espectaculares, propaganda y demás medios publicitarios; II) el hecho de que toda la publicidad de YOO distingue a cada prestador de servicios participante en dicha estrategia con sus marcas individuales como se prueba en los anuncios publicitarios que se presentan en el disco compacto que se acompaña; y (III) que la propia página de Internet www.pideyoo.com y el centro telefónico de atención a clientes 01800 refiere a los consumidores a la página de Internet o al centro de atención telefónica, respectivamente, de cada uno de sus miembros a efecto de que éstos puedan contratar los servicios de telecomunicaciones deseados en forma empaquetada o individual.⁵¹³

En virtud de lo anterior, es falso que la marca YOO impida el posicionamiento y expansión de las marcas, servicios y paquetes de cada integrante de la estrategia, evitando la competencia entre éstos, sino por el contrario, como resultado de esta estrategia se fomenta una nueva marca adicional a las ya existentes con presencia nacional, por lo que, no es posible que la CFC pretenda fundamentar la segmentación y división de los mercados investigados en dichas afirmaciones.⁵¹⁴

⁵¹¹ Páginas 92 y 93 del OPR.

⁵¹² Folio 12952 del expediente.

⁵¹³ Folios 12952 y 12953 del expediente.

⁵¹⁴ Folio 12953 del expediente.



EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

El argumento es infundado, ya que en ningún momento el OPR señala que las emplazadas han dejado de realizar inversión en publicidad o de ofertar sus servicios en forma independiente, distinto a lo que afirman las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, el OPR imputa que la marca ha tenido el efecto de asignar a CABLEVISIÓN y a MEGACABLE segmentos o espacios del mercado actual o potencial, es decir, MEGACABLE se ha abstenido de prestar sus servicios en las mismas zonas donde CABLEVISIÓN lo hace y viceversa, esto a pesar de que ambas empresas cuentan con habilitación legal para hacerlo.

El hecho de que las marcas de CABLEVISIÓN y MEGACABLE sigan vigentes como registros ante el IMPI o que ambas empresas presten sus servicios en forma independiente no tiene relevancia alguna en tanto las emplazadas no demuestren que la prestación de sus servicios empaquetados en forma independiente se ha realizado dentro de los trece municipios descritos en el OPR. Es decir, las emplazadas no combaten el hecho de que se han abstenido de prestar sus servicios en distintos municipios del Estado de México, los cuales se detallan a continuación:

| Municipio | Prestador de servicios | |
|--------------------|---|-------------|
| | Megacable | Cablevisión |
| Toluca | Sí | No |
| Metepéc | Sí | No |
| Zumpango | Sí | No |
| San Mateo Atenco | Sí | No |
| Almoloya de Juárez | Sí | No |
| Ixtlahuaca | Sí | No |
| Zinacatepec | Sí | No |
| Lerma | Sí | No |
| Cuautitlán Izcalli | No | Sí |
| Tlanepantla | Las empresas prestan servicios en ciertos códigos postales y se abstienen de hacerlo en otros, sin que las empresas coincidan en alguno, a pesar de contar con título de concesión para hacerlo. ⁵¹⁵ | |
| Nicolás Romero | | |
| Huixquilucan | | |
| Ecatepec | | |

Aunado a lo anterior, las supuestas pruebas que presentan de sus hipótesis resultan inadecuadas:

(1) Las inversiones que ambas empresas realicen en materia de publicidad no constituye un hecho notorio, pues a pesar de que los comerciales y anuncios pueden resultar públicos, el monto de las inversiones no se puede conocer, en tanto no se tengan documentos respecto a los pagos realizados por ambas empresas y su

⁵¹⁵ Páginas 97 a 101 del OPR.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

comparación con relación a los recursos que invierten las emplazadas para la marca YOO.

(ii) En los anuncios publicitarios presentados por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa al emitir contestación, los cuales se valoran en el apartado Séptimo de esta resolución, si bien en la parte final se presentan los nombres de las marcas de TVI, CABLEVISIÓN y CABLEMÁS, TELEvisa no expone cómo su simple presentación al final del comercial en una cortinilla que dura tan solo algunos segundos, logra desvirtuar la percepción de procedencia empresarial analizada en el apartado anterior.

(iii) El hecho de que la página de internet y el centro de atención telefónica de YOO envíe a los consumidores a las páginas de Internet o a los centros de atención telefónica de cada una de las empresas dueñas de la marca YOO, no desvirtúa la percepción de procedencia empresarial, ni mucho menos demuestra que CABLEVISIÓN y MEGACABLE sí presten servicios empaquetados en los trece municipios descritos en el OPR, por el contrario, este hecho muestra que los medios de atención a clientes de la marca YOO (página de internet y centro de atención telefónica) constituyen mecanismos de asignación en dichos municipios, en los cuales el usuario no tiene la posibilidad de elegir qué proveedor desea que le preste los servicios empaquetados en su ubicación, sino que son remitidos al prestador que le corresponde en virtud de la segmentación existente, a pesar de que no existe impedimento legal para que le presten sus servicios.

Es cierto que el acuerdo colusivo ha generado una nueva marca, pero esto no ha traído aparejado una mayor competencia, pues el nacimiento de YOO ha tenido como consecuencia que en los trece municipios donde se lleva a cabo la segmentación, CABLEVISIÓN y MEGACABLE se abstienen de prestar servicios empaquetados en las mismas zonas geográficas, esto a pesar de contar con título de concesión que les permitiría presentar los servicios en esas zonas, convirtiéndolos en competidores potenciales.

(iv) Manifestaciones y actas de visitas.

Respecto a los alcances probatorios que la CFC le otorgó al dicho del C. [REDACTED] debe de señalarse que se trata de una mera opinión del declarante, más ello no puede implicar, en relación a que iría en contra de la razón comercial de la estrategia YOO que las cotitulares de la marca YOO prestaren servicios de doble y triple play en la misma zona geográfica, que por el simple hecho que dicha persona haya señalado que desde el punto de vista mercadotécnico "la razón de ser (de la estrategia YOO) se rompería", ello sea cierto.⁵¹⁶

En este sentido, la CFC al momento de formular dicha pregunta, le pretende dar a una comparecencia el carácter de una prueba pericial, y si bien en la opinión del compareciente, el

⁵¹⁶ Folio 12953 del expediente.

5
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

hecho de que dos cableras presten el mismo servicio bajo la marca YOO en la misma zona geográfica genera que la estrategia se rompa, ello no puede ser tomado como prueba para basar su determinación en el dicho del compareciente, pues éste acudió ante la CFC a efecto de declarar sobre hechos que le constan y no a rendir un dictamen pericial sobre una materia en la que sea perito.⁵¹⁷

Tal como ya se dijo al momento de referirse a la comparecencia del C. [REDACTED] se evidencia que el dicho del C. [REDACTED] únicamente puede tomarse como válido respecto de hecho propios y no respecto hechos de MEGACABLE, pues no obra en autos que se trate de un representante legal con la facultad de absolver posiciones, requisito sine qua non en términos del artículo 36 in fine del RLFC. Así, el hecho de que MEGACABLE no preste servicios de doble y triple play en zonas donde un participante de la estrategia YOO los preste, es un hecho propio a dicha cablera respecto el cual el mullicitado compareciente no puede declarar y si lo hace, lo hace en su carácter de testigo.⁵¹⁸

El argumento es inoperante por combatir parcialmente el OPR, las emplazadas buscan descontextualizar la cita hecha en el OPR sobre las manifestaciones de [REDACTED]. El contexto de la cita antes referida es el siguiente:

"Estas tres características que componen la estrategia YOO eran necesarias para poder generar la percepción en los MERCADOS INVESTIGADOS de que los SERVICIOS YOO se comercializan a nivel nacional y competir con los SERVICIOS ofrecidos por TELMEX Y DISH. Al respecto diversas subsidiarias de GRUPO TELEvisa afirmaron que "Esta estrategia responde a que cada uno de los copropietarios de dicha marca (Cablevisión, Cablemás, TVI y Megacable), como es del conocimiento de la Comisión, prestan servicios de televisión restringida y transmisión de voz y datos únicamente en las localidades previstas en sus respectivos títulos de concesión, mientras que su competidor de servicios conjuntos (Tv restringida + Internet y/o telefonía; (...)) , el agente económico Telmex/Dish, presta dichos servicios conjuntos (...) a nivel nacional usando las marcas Telmex, Dish e Infinitum."

"Debido a las tres características de la estrategia YOO: 1) creación de una marca nacional; 2) identificada con la prestación de servicios 2PLAY y 3PLAY; 3) evitando distinguir un prestador de servicios específico, a fin de crear la percepción en el consumidor de cobertura nacional; dicha estrategia tiene como efecto la división de los MERCADO INVESTIGADOS en espacios determinados o determinables, ya que tiene como efecto que los GRUPOS eviten prestar servicios 2PLAY Y 3PLAY en las mismas zonas geográficas.

"Lo anterior porque la estrategia YOO ha generado que los consumidores identifiquen la marca "YOO" con la prestación de servicios 2PLAY y 3PLAY que realiza "una empresa de televisión por cable" sin distinguir un prestador de servicios específico, a fin de que el consumidor perciba los SERVICIOS YOO como servicios 2PLAY Y 3PLAY con cobertura nacional. Dado lo anterior, resultaría en contra de la razón comercial de la estrategia YOO que ambos GRUPOS, a través de sus subsidiarias, prestaran 2PLAY Y 3PLAY en la misma zona geográfica, pues, en dicho caso, los consumidores no tendrían manera de distinguir entre los SERVICIOS marca YOO ofrecidos por ambos GRUPOS. Al respecto, [REDACTED] Subdirector de Mercadotecnia de MEGA CABLE, declaró que desde el punto de vista mercadotécnico "la razón de ser (de la estrategia YOO) se rompería" si los GRUPOS prestaran SERVICIOS en las mismas

⁵¹⁷ Folio 12953 del expediente.

⁵¹⁸ Folio 12954 del expediente.

h
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

zonas geográficas. Lo anterior implica que el diseño de la estrategia YOO tiene como efecto el que los GRUPOS eviten competir."

Como se observa del texto transcrito, el OPR precisó los tres puntos con base en los cuales consideraba que la segmentación de mercado derivaba de la estrategia YOO, para luego concluir cómo es que dichos elementos tenían tal consecuencia. En este contexto, las manifestaciones de [REDACTED] [REDACTED] no constituyen el sustento de las conclusiones del OPR, sino una simple referencia de cómo los mismos agentes reconocían de forma coincidente la utilidad de la estrategia YOO.

Aun cuando las manifestaciones de las emplazadas resultaran ciertas en cuanto al valor probatorio y los alcances de la citada comparecencia, los cuales son materia de esta resolución y no del OPR, las mismas no llevan a nada útil, en tanto no constituyen el sustento de las conclusiones del OPR, pues como ya se indicó, la conclusión deriva del análisis de tres elementos: (1) la creación de una marca comercial, (2) identificación con los servicios de 2PLAY y 3PLAY, y (3) evitar distinguir un prestador específico. Respecto a dichos elementos y el sustento de los mismos las emplazadas no realizan manifestación alguna.

No obstante lo anterior, aun suponiendo sin conceder que el compareciente fuera un perito y que su testimonio tuviera el valor probatorio requerido, su dicho es erróneo debido a que la estrategia de YOO tiene como finalidad únicamente crear una marca nacional para identificar la prestación de ciertos servicios que compitan con los paquetes ofrecidos por Telmex/Dish, por lo que, no es posible romper la estrategia de YOO, tal y como lo dice el compareciente, toda vez que como obra en el expediente los participantes de la estrategia YOO continúan ofreciendo servicios individuales desde del lanzamiento de YOO.⁵¹⁹

El argumento es inoperante por combatir parcialmente el OPR, esto en virtud de que la imputación formulada en el OPR respecto la fracción III del artículo 9 de la LFCE no se hizo por el objeto o finalidad que tuviera la estrategia YOO, sino por el efecto que la misma ha tenido en los trece municipios donde CABLEVISIÓN y MEGACABLE tienen zonas de cobertura coincidentes en razón de su título de concesión. Es decir, aun cuando el objeto inicial hubiera sido una alianza entre los competidores establecidos en el mercado para combatir a un nuevo competidor, lo cierto es que el efecto y los alcances que han dado CABLEVISIÓN y MEGACABLE a dicho acuerdo ha sido la asignación de los espacios geográficos en las zonas de cobertura coincidentes de sus títulos de concesión.

En cuanto al resto del argumento, las emplazadas confirman los elementos con base en los cuales se determinó la segmentación de mercado, pues se reconoce que la estrategia YOO constituye una marca nacional para identificar los servicios de 2PLAY y 3 PLAY que ofrecen TELMEX y DISH.

⁵¹⁹ Folio 12954 del expediente.

3

15583

28271



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Por lo que hace a la manifestación de que los participantes en la marca YOO continúan ofreciendo sus servicios de forma independiente, esto no combate el hecho base de la imputación: que CABLEVISIÓN y MEGACABLE se abstienen de ofrecer sus servicios dentro de los trece municipios donde tiene lugar la conducta.

Por otro lado, en relación con las visitas de Inspección realizadas por la CFC, conviene destacar que el dicho de los empleados de CABLEVISIÓN al momento de que fueron realizadas, en modo alguno puede tomarse como una prueba para acreditar los extremos que pretendió la CFC, en virtud de que tal y como fue manifestado al referirse a lo señalado por el C. [REDACTED], su dicho únicamente puede versar sobre hechos propios o bien hechos respecto de los cuales sean testigos.⁵²⁰

No pasa desapercibido el hecho de que el personal de CABLEVISIÓN que atendió a los funcionarios de la CFC durante las visitas de Inspección son factores mercantiles quienes cuentan con facultades para obligarse en nombre del comerciante que representan; sin embargo, lo que pudiera ser considerado como una representación, ésta se constriñe únicamente a la realización de actos de comercio con terceros en nombre del comerciante que representa, respecto de los bienes o servicios que el comerciante le encomendó contratar, por ello, no puede ser tomado como válido su dicho para imputar la realización de una práctica monopólica.⁵²¹

El argumento es infundado, ya que en el OPR no se realiza una valoración de las pruebas, sino que las mismas únicamente son presentadas para efectos de que el probable responsable tenga conocimiento de las pruebas con base en los cuales se le imputa una determinada infracción. La valoración de las pruebas es una tarea que compete únicamente al órgano de resolución, en este caso el Pleno de este IFT.

Asimismo, las emplazadas reconocen que los empleados que trabajan en los centros de atención son factores mercantiles, en términos del Código de Comercio, los cuales están facultados para realizar válidamente las operaciones comerciales que les han sido encomendadas, motivo por el cual, de la diligencia realizada, se puede observar que las personas encargadas de concretar las contrataciones de servicios tienen instrucciones de no suscribir a usuarios en las zonas de cobertura donde presta sus servicios MEGACABLE, las cuales derivan de su sistema informático, el cual se encuentra disponible en internet, mismo que también es citado en el OPR a efecto de sustentar la conducta. Sería ilusorio esperar que en cada centro de atención se encuentre un apoderado legal, en cuyo caso la contratación vía remota (teléfono o internet) resultaría imposible.

En cuanto al valor probatorio que merecen dichas manifestaciones, el mismo se analiza en el apartado Séptimo de las Consideraciones de Derecho de esta resolución.

⁵²⁰ Folio 12954 del expediente.

⁵²¹ Folio 12955 del expediente.

W
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Aunado a lo anterior, el uso de dichas diligencias sólo se realizó para efectos de sustentar la conducta en seis municipios, respecto los cuales también se refirió el contenido de la página de internet de YOO, elemento que no es combatido por las emplazadas.

Asimismo, el argumento no combate en modo alguno el sustento citado en el OPR con relación a los siete municipios restantes, en los cuales se utilizaron las manifestaciones vertidas por CABLEVISIÓN y el sitio de internet de YOO. En efecto, CABLEVISIÓN en el desahogo a los requerimientos de información que le formuló la CFC señaló que en siete municipios no presta 2PLAY Y 3PLAY (folios 8754, 8762 y 8764).

Por otra parte, resulta por demás contrario a derecho que la CFC le haya atribuido valor probatorio alguno a la aseveración realizada por la C. Ana Cristina Valencia González, consistente en que "no hay servicios de Cablevisión ni de Cablemás en Lerma ni en el Estado de México porque tienen en común el paquete YOO y no pueden hacerse competencia".⁵²²

Las manifestaciones sobre este tema ya han sido contestadas, por lo que para su respuesta se remite al mismo.

(v) Especulación de una posible práctica futura.

En relación a las especulaciones realizadas por la CFC respecto a la comisión de futuras prácticas monopólicas absolutas por parte de los integrantes de la estrategia, resultan infundadas, además, las prácticas presuntamente cometidas objeto del OPR versan sobre hechos pasados y presentes más no futuros.⁵²³

En este sentido el hecho de que una concesionaria no opere en una determinada localidad, no implica que sea parte de un acuerdo de segmentación o división territorial, sino que existen diversas razones técnicas, económicas, normativas e incluso de negocio que intervienen en la decisión de una concesionaria a este respecto.⁵²⁴

Respecto al señalamiento de la CFC que la estrategia YOO no solo afecta a los mercados investigados en las zonas en donde actualmente existe un traslape, sino que la estrategia afecta a los mercados investigados a nivel nacional, en virtud de que "mientras los GRUPOS continúen con la estrategia YOO esta segmentación de los servicios 2 PLAY y 3 PLAY se manifestará en todas las zonas geográficas en donde ambos GRUPOS posean cobertura. De la misma manera como sucede actualmente en las localidades del Estado de México donde los GRUPO hoy poseen concesiones coincidentes.", debe mencionarse que la CFC no puede imputar una responsabilidad por hechos que aún no comete, siendo que los únicos hechos que son objeto de sanción son aquellos que ya hayan sido realizados, como se desprende del objeto de la LFCE, en el que éste tiene como finalidad proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de los monopolios.⁵²⁵

⁵²² Folio 12955 del expediente.

⁵²³ Folio 12955 del expediente.

⁵²⁴ Folio 12956 del expediente.

⁵²⁵ Folio 12956 del expediente.

W
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En este sentido, para la consecución del fin de la LFCE, la autoridad en materia de competencia económica, cuenta con dos distintos tipos de mecanismos, los mecanismos que la doctrina ha denominado *ex ante* y los *ex post*. Como su nombre lo indica, los mecanismos *ex ante* son aquellos que buscan prevenir que exista una conducta que atente contra la competencia y libre concurrencia, antes de que ésta acontezca; en este caso nos encontramos con la notificación de una concentración. Mediante este tipo de mecanismos la autoridad analizará los efectos anticompetitivos de una conducta antes de que ésta se verifique.⁵²⁶

Por su parte, los mecanismos *ex post*, dentro de los cuales se encuentra aquél mecanismo que busca identificar y en su caso sancionar toda conducta anticompetitiva que haya sido realizada por un agente económico. Este tipo de mecanismos comprende a las investigaciones por concentraciones prohibidas y por prácticas monopólicas, como el caso que nos ocupa. En virtud de lo anterior, como se puede ver de su finalidad, este tipo de mecanismos, tienden a sancionar conductas previamente realizadas, y no a evitar la realización de una conducta futura, siendo que esto último se logra mediante un mecanismo *ex ante*, como se desprende de criterio jurisprudencial en cuanto a la finalidad de una investigación.⁵²⁷

Por lo anterior, al referirse a la posibilidad de que la práctica monopólica que se investiga, se verifique en una zona geográfica distinta en donde hoy en día, a su decir, se verifica, la CFC desnaturaliza la finalidad de una investigación, dándole la finalidad de un mecanismo *ex ante*, cuando nos encontramos frente a un mecanismo *ex post*.⁵²⁸

El argumento es inoperante por combatir argumentos accesorios, ya que el objeto de la imputación fue únicamente la segmentación que actualmente mantienen CABLEVISIÓN y MEGACABLE en los trece municipios referidos en el OPR, siendo las manifestaciones que se combaten constituyen únicamente elementos accesorios que, aun cuando asistiera la razón a las emplazadas, en nada se modificarían las conclusiones presentadas en el OPR, las cuales son objeto de análisis en la presente resolución, dentro de la cual tampoco se incluye una sanción por segmentación a nivel nacional.

(vi) La interacción constante no es un elemento de prueba.



⁵²⁶ Folios 12955 y 12956 del expediente.

⁵²⁷ Folio 12957 del expediente.

⁵²⁸ Folio 12958 del expediente.

⁵²⁹ Folio 12959 del expediente.

M
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

El argumento es infundado, es reconocido por la actividad jurisdiccional el hecho de que las conductas colusivas son difícilmente detectables, debido a que sus participantes normalmente evitaran crear evidencias que los incriminen, es por ello que en materia de prácticas monopólicas absolutas la prueba indirecta resulta la adecuada para acreditar la existencia de las mismas.⁵³⁰

En este sentido, el nexo de causalidad se sustentó en el OPR con base en tres elementos (creación de la marca nacional, identificación de servicios de 2PLAY y 3PLAY y evitar distinguir un prestador específico), los cuales no fueron combatidos en forma eficaz por las emplazadas.

Si bien es cierto que la interacción constante, por sí sola, no podría constituir un elemento que implique la realización de una práctica monopólica absoluta, lo cierto es que al ser administrada con el resto de los elementos que obran en el expediente, se llega a la conclusión de que la única explicación racional a la conducta de CABLEVISIÓN y MEGACABLE es la realización de una conducta anticompetitiva, debido a que ambas empresas se abstienen de obtener mayores ingresos que podrían derivar de la prestación de servicios en toda la zona de cobertura autorizada en su título de concesión.

Si bien la razón por la cual ambas empresas se abstienen de prestar sus servicios podría responder a su plan de negocios y costos de inversión muy altos, en el caso concreto, ambos elementos no fueron comprobados por las emplazadas, quienes no presentaron

⁵³⁰ Folio 12959 del expediente.

⁵³¹ Folio 12959 del expediente.

⁵³² En apoyo se cita la jurisprudencia I.4o.A. J/74 con número de registro 168,495, emitida en la Novena Época, publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, tomo XXVIII, Noviembre de 2008, visible a página 1,228, bajo el rubro

"COMPETENCIA ECONÓMICA. LA PRUEBA INDIRECTA ES IDÓNEA PARA ACREDITAR, A TRAVÉS DE INDICIOS, CIERTOS HECHOS O CIRCUNSTANCIAS A PARTIR DE LO QUE SE CONOCE COMO LA MEJOR INFORMACIÓN DISPONIBLE, RESPECTO DE LA ACTUACIÓN DE EMPRESAS QUE HAN CONCERTADO ACUERDOS PARA LLEVAR A CABO PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. En materia de competencia económica es difícil establecer con precisión cómo se ha concertado un acuerdo o llegado a un comportamiento anticompetitivo, dado el cuidado que los interesados ponen para velar u ocultar cualquier vestigio de ello, por lo cual es evidente que, en la mayoría de los casos, no puede encontrarse prueba directa de la conducta desplegada por el agente o agentes involucrados, ni de todos los detalles que, por obvias razones, se ocultan u oscurecen, para lo cual debe hacerse una labor de enlace o administración de diversos hechos conocidos para extraer una presunción o hipótesis a partir de un indicio, y derivar inferencias basadas en la experiencia que lleven al conocimiento del hecho principal, sin que pueda exigirse un mayor rigor en el acreditamiento de circunstancias y móviles, dada su naturaleza. En ese orden de ideas, acorde con lo dispuesto tanto en la Ley Federal de Competencia Económica como en su reglamento, la prueba indirecta es idónea para acreditar, a través de indicios suficientes, administrados con enunciados generales, ciertos hechos o circunstancias a partir de lo que se conoce como la mejor información disponible, respecto de la actuación de empresas que han concertado acuerdos para llevar a cabo prácticas monopólicas; pues es de esperarse que los actos realizados por esas empresas para conseguir un fin contrario a la ley, sean disfrazados, ocultados, seccionados, diseminados a tal grado que la actuación de la entidad, como tal, se haga casi imperceptible y ello haga difícil, cuando no imposible, establecer mediante prueba directa la relación que existe entre el acto realizado y la persona moral o entidad a la que pretenda imputarse su realización."

15587

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

evidencia de que la expansión de su red a las zonas de cobertura donde no prestan servicios les resulte sumamente onerosa (considérese que este elemento no resultaba de imposible realización, ya que las áreas donde se lleva a cabo la conducta, se encuentran perfectamente delimitadas en el OPR, incluso hasta el nivel de códigos postales).

Por el contrario, resultan hechos notorios para este INSTITUTO por las fuentes públicas de las cuales derivan que los GRUPOS a los que pertenecen CABLEMÁS Y MEGACABLE tienen la capacidad legal, técnica y económica para expandir sus redes a las zonas de servicio que aún no cubren.

A tal efecto se tiene que las concesiones para prestar servicios de televisión por cable no otorgan derechos exclusivos; además, no existen limitaciones en cuanto al número de concesiones o de regiones de cobertura de las mismas, de forma tal que se han otorgado y se pueden otorgar concesiones a competidores de uno u otro grupo en plazas en donde cada uno de ellos ya tiene alguna concesión.

Por otra parte, los GRUPOS se reconocen como líderes en el mercado de televisión restringida, en el cual han ganado territorios y suscripciones a través del tiempo de manera sostenida. Así, ambos GRUPOS tienen la capacidad técnica y económica para poder expandir sus redes en otras localidades del país.

Muestra de ello son las adquisiciones que GRUPO TELEVISIA ha realizado conforme a lo siguiente:

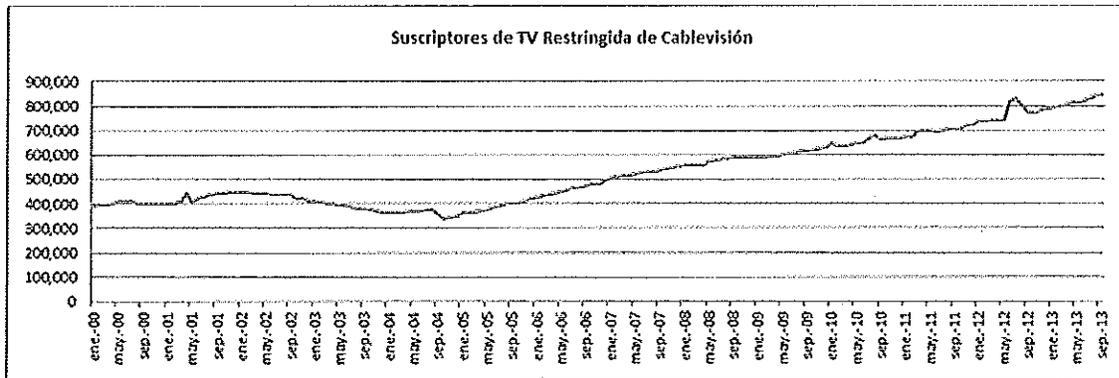
Previo a la adquisición de TVI, GRUPO TELEVISIA ofrecía el servicio de televisión restringida por cable únicamente a través de CABLEVISIÓN.

CABLEVISIÓN obtuvo título de concesión en mil novecientos noventa y nueve, que lo habilita para prestar, entre otros, los servicios de televisión y audio restringidos en la Ciudad de México y áreas circunvecinas del Estado de México que comprenden los municipios de Acolman, Atenco, Atizapán de Zaragoza, Chalco, Chicoloapan, Chimalhuacán, Coacalco, Cuautitlán, Ecatepec, Huixquillucan, Ixtapaluca, Jaltengo, La Paz, Melchor Ocampo, Nezahualcóyotl, Tecamac, Tultepec, Almoloya de Juárez, Ixtlahuaca, Lerma, Metepec de Nicolás Romero, San Mateo Atenco, Tepotzotlán y Texcoco.⁵³³

⁵³³ Fuente: Resolución de la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones de fecha 17 de octubre de 2012. Disponible en: http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/04/P_EXT_171012_32.pdf. Esta información es de carácter público y se considera un hecho notorio.

 4
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.



Fuente: IFT.

En el año dos mil seis, la CFC autorizó la concentración entre GRUPO TELEVISIA y TVI, ambos proveedores de servicios de televisión y audio restringidos y de transmisión de datos (Internet).⁵³⁴ En tal resolución se estableció que TVI ofrecía servicios en las localidades de Monterrey, San Nicolás de los Garza, Guadalupe, San Pedro Garza García, Apodaca, Santa Catarina, Escobedo, Benito Juárez, Cercado, Santiago, Mina, Marín, Hidalgo, García, Abasolo, El Carmen, Salinas Victoria, Ciénega de Flor, Zuazua, Pesquería, Cadereyta y Allende, en el estado de Nuevo León.⁵³⁵ Así, Grupo Televisa sumó presencia en veintidós localidades de ese estado.

Además, de acuerdo con información de este Instituto, actualmente TVI además de las localidades señaladas en el párrafo anterior, también tiene suscriptores en otras localidades que se encuentran incluso en otras entidades federativas; ya que no sólo se advierte que actualmente cuenta con suscriptores en Linares, Hualahuis, Montemorelos y Sabinas Hidalgo, en el estado de Nuevo León; sino que se también ha expandido sus servicios a las localidades de Monclova, Frontera, Sabinas, San Juan de Sabinas, Múzquiz, Castaños, San Buenaventura, Cuatro Ciénegas, Nadadores, Ocampo, Lamadrid, Sacramento Candela, Juárez, Abasolo, Escobedo, Progreso, Sierra Mojada y Saltillo, en el estado de Coahuila; así como en Matehuala, en el estado de San Luis Potosí; y Altamira, Reynosa y Ciudad Victoria, en el estado de Tamaulipas. Lo anterior es consistente con la página de Cablevisión Monterrey,⁵³⁶ que es la marca bajo la cual ofrece sus servicios TVI, donde se aprecia que ofrece servicios en Altamira, Linares, Matamoros, Matehuala, Monclova, Reynosa, Saltillo y Victoria.

⁵³⁴ La versión pública de la Resolución de 2006 se encuentra disponible en:

<http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcre resoluciones/DOCS/Concentraciones/V270/493/1066028.pdf>. Esta información es de carácter público y se considera un hecho notorio.

⁵³⁵ Resolución del expediente CNT-048-2006, Página 9. Esta información es de carácter público y se considera un hecho notorio.

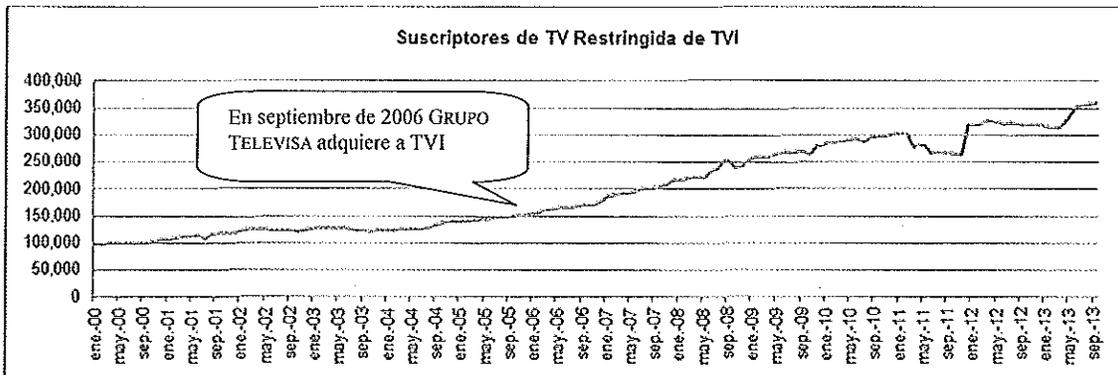
⁵³⁶ Se consultó la dirección electrónica

http://www.cablevision.com.mx/portal/monterrey/home?_afLoop=1133136959932784&_afWindowMode=0&_afWindowId=a6sht5cdz_91#%40%3F_afWindowId%3Da6sht5cdz_91%26_afLoop%3D1133136959932784%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl.state%3Dfritjx96 4 el día 14 de febrero de 2014. Esta información es de carácter público y se considera un hecho notorio.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Lo anterior evidencia la capacidad de expansión que en los últimos años ha tenido TVI, ampliando sus zonas de cobertura y participación en la provisión de servicios de televisión y audio restringidos, con lo que se demuestra la franca capacidad con la que ya cuenta para seguir incrementando su posición en el mercado, al contar con la experiencia, los conocimientos, la capacidad tecnológica, el acceso a señales de TELEVISIÓN con alto valor para los usuarios finales;⁵³⁷ y la capacidad económica para financiar aumentos en el tamaño y la capacidad de las RPT que operan. Estos elementos han permitido a GRUPO TELEVISIÓN, a partir de la adquisición de TVI llegar a zonas mucho más amplias de aquellas con las que la adquirida contaba en dos mil seis.

La siguiente gráfica presenta la evolución en el número de suscriptores de TVI y en ella se observa que a partir de su adquisición por parte de GRUPO TELEVISIÓN el crecimiento en el total de sus suscriptores fue más pronunciado.



Fuentes: el número de suscriptores es información propia del IFT; y la información sobre la adquisición de TVI por parte del GRUPO TELEVISIÓN es información obtenida de la versión pública de la resolución CNT-048-2006 emitida por la extinta CFC.

Una situación similar que confirma la capacidad real que tiene GRUPO TELEVISIÓN para incrementar los lugares en los que actualmente tiene presencia se advierte al analizar el desarrollo que ha tenido a partir de la autorización que se dio por la CFC en el año dos mil siete con motivo de la concentración realizada entre GRUPO TELEVISIÓN y CABLEMÁS, proveedor de servicios de televisión y audio restringidos y de Internet.⁵³⁸

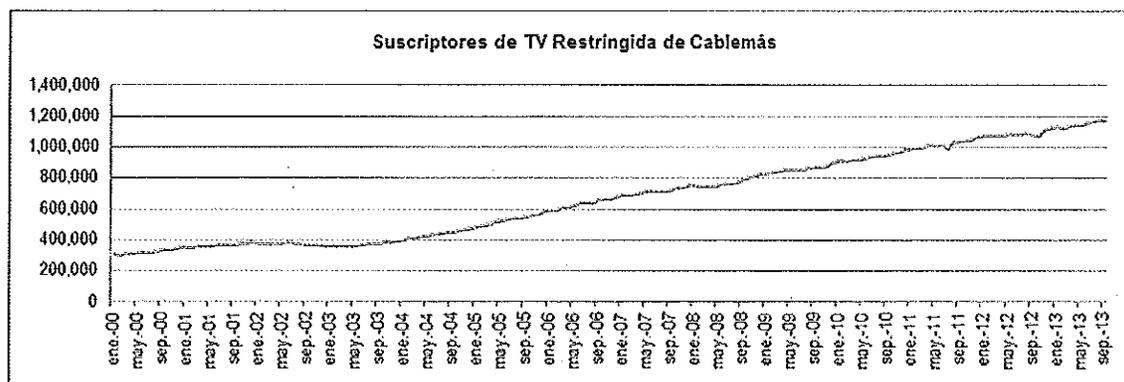
⁵³⁷ La extinta CFC en la resolución del expediente CNT-48-2006 estableció que el acceso a canales de televisión abierta es un elemento importante para competir en televisión restringida. Para los proveedores de servicios de televisión y audio restringidos el acceso a los canales de televisión abierta es necesario para formar una oferta atractiva de canales para los usuarios finales de ese servicio, siendo que GRUPO TELEVISIÓN es la empresa que captura la mayor parte de la audiencia de los canales de la televisión abierta. Esta información es de carácter público y se encuentra en la página de Internet de la extinta CFC. (<http://www.cfc.gob.mx>), además de ser un hecho notorio tanto para los agentes económicos involucrados como para este IFT.

⁵³⁸ La versión pública de la Resolución de 2007 se encuentra disponible en <http://www.cfc.gob.mx:8080/cfcre resoluciones/DOCS/Concentraciones/IV270/493/1065997.pdf>. Esta información es de carácter público y se considera un hecho notorio.

Handwritten signature and the number 3.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

La red de CABLEMÁS contenía en ese entonces 11,926 km de cable y cubría cuarenta y ocho ciudades del norte, noroeste, centro y sureste del país.⁵³⁹ Sin embargo, de acuerdo con la información de este Instituto, actualmente CABLEMÁS tiene suscriptores en ciudades adicionales a aquellas cuarenta y ocho en las que tenía participación de acuerdo con lo manifestado ante la CFC con motivo de la concentración del año dos mil siete. Así, hoy tiene presencia además en otras quince localidades que son las siguientes: Calvillo, Aguascalientes; Playas de Rosarito, Baja California; Meoqui y Saucillo, Chihuahua; Múzquiz, Coahuila; Mazatlán, Sinaloa; Othon P. Blanco, Quintana Roo; Progreso, Yucatán; Coroneo, Guanajuato; Ojuelos de Jalisco, Teocaltiche y Yahualica de González, Jalisco; Tuzantla, Michoacán; y Huachinango y Xicotepec, Puebla.



Fuente: el número de suscriptores es información propia del IFT.

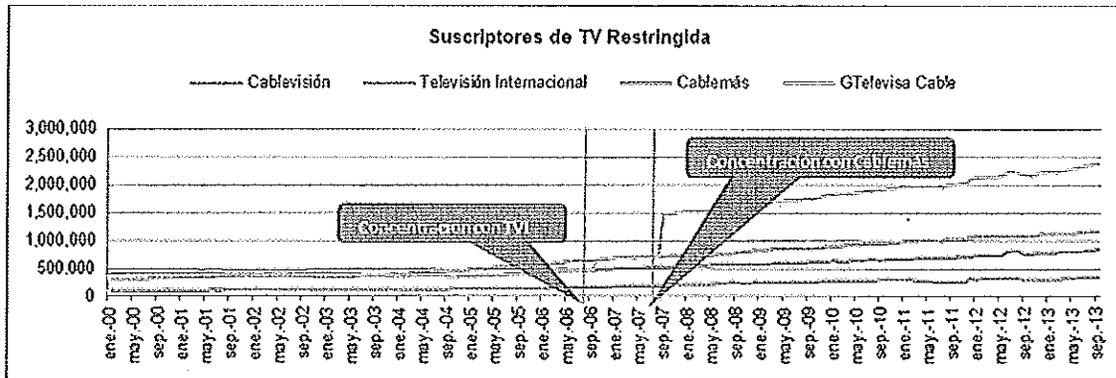
La evolución de suscriptores de televisión restringida de CABLEVISIÓN, TVI, CABLEMÁS y GRUPO TELEVISA (suma de los tres anteriores) se presenta en la gráfica siguiente, donde se observa un crecimiento sostenido que, con base en las manifestaciones públicas de las imputadas, se atribuye a la expansión y desarrollo tecnológico de sus redes de cable.

⁵³⁹ Páginas 1 y 2 de la Resolución de 2007.

W

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.



Ahora bien, es importante mencionar que el crecimiento o expansión de GRUPO TELEVISIA no se ha dado únicamente respecto a las zonas de cobertura, que como ya se ha visto ha sido considerable; sino que más allá de eso el crecimiento también se ha dado a partir de la infraestructura de sus redes bidireccionales. Lo anterior es relevante en virtud de que en el año dos mil seis, con la promulgación del denominado "Acuerdo de Convergencia" se permite a ciertas concesionarias de servicios de telecomunicaciones prestar otros servicios no incluidos en sus concesiones originales, de tal manera que los proveedores de televisión por cable, además de ese servicio pueden jurídica y tecnológicamente prestar servicios de Internet y de telefonía. A continuación se destacan los avances que en este aspecto ha tenido el GRUPO TELEVISIA a partir de los reportes anuales a la BMV que tiene publicados en su página de Internet.⁵⁴⁰

Por lo que hace a GRUPO TELEVISIA, en su reporte anual a la BMV 2009 (páginas 50 y 51) se advierte lo siguiente:

CABLEVISIÓN.- La red de cableado de Cablevisión consiste actualmente en más de 13,500 kilómetros y pasa por más de 1.9 millones de hogares. En 2009, Cablevisión extendió su red en más de 1,424 kilómetros. Al 31 de diciembre de 2009, el 14.66% de la red de Cablevisión operaba a 51 cuando menos 450 MHz, aproximadamente, el 6.82% operaba a cuando menos 550 MHz, aproximadamente el 14.15% operaba a cuando menos 750 MHz, aproximadamente el 45.6% operaba a cuando menos 870 MHz, 18.77% operaba a cuando menos 1 GHz, y aproximadamente el 84.72% de dicha red cuenta con capacidad bidireccional.

CABLEMÁS.- Al 31 de diciembre de 2009, la red de CABLEMÁS consistía en 16,584 kilómetros de cable. CABLEMÁS está en su fase final de conversión de su red existente de cable, a

⁵⁴⁰ <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/bmv/>. Esta información es de carácter público y se considera un hecho notorio.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

una red bidireccional, operando desde 550 MHz a 860 MHz, con una habilidad de transmitir video, datos y voz a alta velocidad. Actualmente, el 88% de la red de Cablemás tiene capacidad bidireccional, del cual el 93% operaba al menos a 550MHz y 83% operaba al menos a 750MHz.

TVI.- TVI es una compañía de telecomunicación que ofrece televisión de paga, servicios de voz y datos en el área metropolitana de Monterrey y otras regiones del norte de México. Al 31 de diciembre de 2009, TVI contaba con 1 millón de casas pasadas y brindaba servicios a más de 237,062 suscriptores de televisión por cable, 112,105 suscriptores de Internet y 75,779 líneas telefónicas.

En el reporte anual a la BMV 2011 se menciona (páginas 52 y 53) que:

CABLEVISIÓN.- En mayo de 2007, Cablevisión recibió una concesión para ofrecer servicios de telefonía IP a través de su red. En julio de 2007, Cablevisión empezó a ofrecer servicios de telefonía IP en ciertas áreas de la Ciudad de México y al final de 2011, Cablevisión ofrece el servicio en cada área en la que la cobertura es bidireccional, la cual representa el 99.09% de su red.

A fin de que los suscriptores puedan obtener acceso a estos servicios de comunicación multimedia, Cablevisión requiere una red de cable con capacidad bidireccional y que opere a una velocidad de al menos 750 MHz, así como a un decodificador digital. A fin de estar en posibilidad de proporcionar estos nuevos servicios, Cablevisión se encuentra en proceso de modernizar su red de cableado actual. La red de cableado de Cablevisión consiste actualmente en más de 19,800 kilómetros con alrededor de 2.4 millones de hogares pasados. En 2011, Cablevisión extendió su red en más de 2,600 kilómetros. Al 31 de diciembre de 2011, el 2.78% de la red de Cablevisión opera a 450 MHz, aproximadamente, el 0.96% opera a 550 MHz, aproximadamente el 3.10% opera a 750 MHz, aproximadamente el 11.06% opera a 870 MHz, 82.10% opera a 1 GHz, y aproximadamente el 99.09% de dicha red cuenta con capacidad bidireccional.

CABLEMÁS.- Al 31 de diciembre de 2011, la red de CABLEMÁS tenía 18,066 kilómetros de cable. CABLEMÁS está en su fase final de conversión de su red existente de cable, a una red bidireccional, operando desde 550 MHz a 860 MHz, con una habilidad de transmitir video, datos y voz a alta velocidad. Hasta el 31 de diciembre de 2011, el 94.7% de la red de Cablemás tenía (sic) capacidad bidireccional, del cual el 95.8% operaba a o con más de 550MHz y 88.2% operaba a con más de 750MHz.

TVI.- TVI es una compañía de telecomunicación que ofrece servicios de televisión de paga, de voz y datos en el área metropolitana de Monterrey y otras regiones del norte de México. Al 31 de diciembre de 2011, TVI, que tenía 1.6 millones de hogares pasados, prestaba servicios a 370,411 suscriptores de televisión por cable o video suscriptores,

V
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

191,406 suscriptores de Internet de alta velocidad o suscriptores de banda ancha y 132,360 líneas telefónicas o suscriptores de voz.

En el reporte anual 2012 a la BMV (páginas 57 y 58) lo que menciona Grupo Televisa es:

CABLEVISIÓN.- A fin de que los suscriptores puedan obtener acceso a estos servicios de comunicación multimedia, Cablevisión requiere una red de cable con capacidad bidireccional y que opere a una velocidad de al menos 750 MHz, así como a un decodificador digital. A fin de estar en posibilidad de proporcionar estos nuevos servicios, Cablevisión se encuentra en proceso de modernizar su red de cableado actual. La red de cableado de Cablevisión consiste actualmente en más de 19,800 kilómetros con alrededor de 2.5 millones de hogares pasados en la Ciudad de México y área metropolitana. Al 31 de diciembre de 2012, el 0.66% de la red de Cablevisión opera a 450 MHz, aproximadamente, el 0.33% opera a 550 MHz, aproximadamente el 0.69% opera a 750 MHz, aproximadamente el 4.83% opera a 870 MHz, 93.48% opera a 1 GHz, y aproximadamente el 99.91% de dicha red cuenta con capacidad bidireccional.

CABLEMÁS.- Al 31 de diciembre de 2012, la red de CABLEMÁS tenía 19,754 kilómetros de cable. CABLEMÁS está en su fase final de conversión de su red existente de cable, a una red bidireccional, operando desde 550 MHz a 860 MHz, con una habilidad para prestar servicios de video, banda ancha y telefonía. Hasta el 31 de diciembre de 2012, el 95.1% de la red de CABLEMÁS tenía capacidad bidireccional, del cual el 99.2% operaba a o con más de 550MHz y 91.6% operaba a o con más de 750MHz.

TVI.- Al 31 de diciembre de 2012, TVI, que tenía 1.7 millones de hogares pasados, prestaba servicios a 374,733 suscriptores de televisión por cable o video suscriptores, 229,720 suscriptores de Internet de alta velocidad o suscriptores de banda ancha y 133,178 líneas telefónicas o suscriptores de voz.

Conforme a esa información se tiene que el crecimiento de las dos principales empresas de GRUPO TELEVISIÓN del año dos mil nueve a dos mil doce; esto es CABLEVISIÓN y CABLEMÁS ha representado un aumento en la red de casi 10,500 kilómetros, que representa más del 75% de la red con la que CABLEVISIÓN contaba al inicio de ese periodo. Asimismo, es de resaltar que por lo que hace al avance de sus redes bidireccionales estas han alcanzado prácticamente el 100%. En cuanto a TVI destaca el hecho que durante el mismo periodo ha logrado crecer en cuanto al número de casas pasadas en un 70%. Todos esos datos son contundentes para concluir que el GRUPO TELEVISIÓN tiene los incentivos, para seguir creciendo de manera acelerada, por lo que no se puede descartar que tiene la capacidad para expandirse y fortalecerse como un agente económico participante en los Servicios Investigados.

En cuanto al desarrollo que ha tenido MEGACABLE destaca la siguiente información de sus reportes a la BMV:

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Reporte de cuarto trimestre de 2009 (página 5)⁵⁴¹ establece que: *Al 31 de diciembre de 2009, la red de cable de fibra óptica y coaxial de Megacable pasaba por alrededor de 4.6 millones de casas, con una extensión de 31,619 k.m. y un porcentaje de bidireccionalidad de 91%.*

En el reporte anual 2011 (página 23)⁵⁴² MEGACABLE establece en el rubro de su actividad principal:

Megacable es el operador de cable más grande de México, con base en número de suscriptores, y el principal proveedor de servicios de Internet de alta velocidad y telefonía fija por cable, conforme a información de la CANITEC. Consideramos que somos el segundo proveedor más grande de servicios de alta velocidad, y que nuestra red de cable es la más grande en México y pasa por más casas que la red de cualquier otro operador de cable en el país. Al 31 de Diciembre 2011, la red de Megacable pasaba por aproximadamente 5.7 millones de casas y aproximadamente 97% de nuestra red ha sido modernizada, de cable unidireccional a cable bidireccional, lo que nos permite proporcionar servicios de video digital, Internet de alta velocidad y teléfono digital. Megacable además recibe ingresos de las actividades de MCM, de la prestación de servicios MMDS, VPN y otros servicios de red al sector empresarial bajo la marca Metrocarrier y también producimos contenido para nuestro canal de televisión de música, Video Rola y para nuestros canales de Megacanal, el cual ofrece programación local en ciertos mercados.

En el reporte anual 2012 (página 22)⁵⁴³, MEGACABLE menciona que:

Al 31 de Diciembre 2012, la red de Megacable pasaba por mas (sic) de 6.2 millones de casas y el 97% de nuestra red ha sido modernizada, de cable unidireccional a cable bidireccional, lo que nos permite proporcionar servicios de video digital, Internet de alta velocidad y teléfono digital.

De la anterior información se observa que en tan solo tres años Megacable aumentó en casi 35% el número de casas pasadas y que actualmente ha casi logrado en su totalidad digitalizar sus redes; circunstancia que corrobora el potencial que tiene para seguir teniendo un crecimiento futuro y de éxito.

⁵⁴¹ http://inversionistas.megacable.com.mx/pdf/calendario/esp/65f06a_4T09+ESP.pdf Esta información es de carácter público y constituye un hecho notorio para este IFT.

⁵⁴² Visible a folio 010269 del expediente.

⁵⁴³ http://www.bmv.com.mx/Infoanua/Infoanua_453798_2012_1.pdf Esta información es de carácter público y constituye un hecho notorio para este IFT.

W

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En ambos casos, debe considerarse que los Grupos son los agentes económicos líderes en el mercado de televisión restringida; tal como lo reconocen en sus diversos reportes anuales y que ello concatenado con la experiencia que tienen en el sector de las telecomunicaciones los ubica, en los territorios que coinciden, como agentes económicos competidores actuales y en el resto de las áreas geográficas como competidores potenciales.

Asimismo, si las razones por las cuales CABLEVISIÓN y MEGACABLE se han abstenido de prestar sus servicios en zonas donde se encuentran legalmente habilitados resultarían de los costos de inversión, difícilmente se vería una segmentación perfecta, en la que no concurren ni en una sola colonia o código postal.

En el caso de los municipios donde CABLEVISIÓN manifestó no prestar servicios empaquetados (Toluca, Metepec, Zumpango, San Mateo Atenco, Almoloya de Juárez, Ixtlahuaca y Zinacantan), resulta completamente irracional su conducta, debido a que la abstención es total.

Bajo este contexto, la interacción constante entre las emplazadas constituye un elemento de prueba que demuestra la existencia de mecanismos de comunicación y coordinación que pudieron ser utilizados por dichas empresas a efecto de concertar en la segmentación de mercado, esto dado a que cuentan con altos incentivos a evitar competir en las mismas zonas geográficas con servicios empaquetados.

(vii) Elementos adicionales no considerados por la CFC.

No obstante que las presuntas responsables no son competidores de MEGACABLE, cabe señalar que la CFC no considera los siguientes elementos que son determinantes para considerar si es posible o factible llevar a cabo una práctica monopólica absoluta:

d) Telmex/Dish, proveedor dominante de servicios de telecomunicaciones, abastece todas las localidades en las cuales la CFC pretende argumentar que existe una segmentación de mercado, lo cual resulta de vital importancia tener en consideración, toda vez que elimina cualquier posibilidad de justificación de una práctica monopólica absoluta, ya que, el fin de éstas es precisamente incrementar los precios de los productos o servicios ofrecidos, y el hecho de que exista un competidor dominante en dichos mercados, hace imposible alcanzar dicho fin; más aún, si se toma en cuenta que lo que busca la estrategia de mercadotecnia YOO es precisamente generar una competencia efectiva en el mercado con precios atractivos para que los consumidores cambien del proveedor dominante.⁵⁴⁴

El argumento es infundado, ya que sin importar el contexto bajo el cual se de una acuerdo de segmentación de mercado, éste resulta ilícito, ya que el artículo 9 de la

⁵⁴⁴ Folios 12959 y 12960 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

LFCE no prevé excepciones o el análisis de la conducta a la luz de sus posibles justificaciones.

Las manifestaciones respecto a que las emplazadas enfrentan a TELMEX y DISH, a quienes consideran que constituyen agentes dominantes, lo cierto es que dicho análisis no forma parte de la materia de este procedimiento, que se ciñe al análisis de la existencia de un acuerdo que tuvo el efecto de asignar segmentos de un mercado.

En todo caso, si consideramos la presencia y participación de DISH en los SERVICIOS, se tiene que ésta empresa entró al mercado en el año de dos mil nueve, dado que a partir de ese año empezó a comercializar servicios de televisión restringida en México. Atento a lo anterior y tomando en consideración las suscripciones de televisión restringida por año que obran en el EXPEDIENTE,⁵⁴⁵ se tiene que las empresas de GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE, ya prestaban el servicio de televisión restringida mucho antes que DISH, entrara al mercado. Véase la siguiente tabla:

(ESPACIO INTENCIONALMENTE EN BLANCO)

 Suscripciones de Televisión Restringida
 Participación porcentual (%)⁵⁴⁵

| AGENTE | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| CABLECOM | | | | | | | |
| CABLEMÁS | | | | | | | |
| CABLEVISIÓN | | | | | | | |
| DISH | | | | | | | |
| HEVI | | | | | | | |
| MEGACABLE | | | | | | | |
| MVS | | | | | | | |
| SKY | | | | | | | |
| TELEVISIÓN INTERNACIONAL | | | | | | | |
| OTROS | | | | | | | |
| Total | | | | | | | |

⁵⁴⁵ Folio 8682 del EXPEDIENTE.

⁵⁴⁶ Folio 8682 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Además, como se puede ver de la información anterior, para el año dos mil once, GRUPO TELEvisa a través de sus subsidiarias ostenta el 47.8% (cuarenta y siete punto ocho por ciento) del mercado de televisión restringida), GRUPO MEGACABLE ostenta el 14.8% (catorce punto ocho por ciento) y DISH el 17% (diecisiete por ciento) de suscriptores del servicio de televisión restringida, por lo que resulta falaz asegurar que alguno de los GRUPOS tenga el carácter de entrante en el servicio de televisión restringida y que el incumbente sea DISH.

ii) Suponiendo sin conceder que los participantes de YOO fueran competidores entre sí, GRUPO TELEvisa participa en todas las localidades en las que opera MEGACABLE a través de Sky en la prestación de servicios de televisión restringida, por lo que, no tiene lógica alguna celebrar un acuerdo para dividir territorios si Sky seguirá teniendo presencia en el mercado.⁵⁴⁷

El presente argumento ya ha sido contestado en el sentido de que MEGACABLE cuenta con Incentivos a acordar con CABLEVISIÓN que se abstenga de prestar servicios empaquetados en la misma zona geográfica, a pesar de contar con habilitación a través de su título de concesión.

iii) Los precios de servicios de los proveedores de televisión restringida vía satelital, se fijan a nivel nacional, por lo que, los presuntos responsables nunca podrían llevar a cabo un acuerdo que efectivamente pudiera incrementar el precio de los servicios, ya que, los consumidores siempre tendrían la opción de acudir a otro proveedor de servicios de televisión restringida, independientemente de que existen otros competidores en los mercados Investigados como es Telmex/Dish.⁵⁴⁸

El argumento es infundado, en términos del artículo 9, fracción I, de la LFCE, son sancionables los acuerdos entre competidores que tengan el objeto o efecto de fijar precios, independientemente de que esto hubiera resultado en una disminución o incremento del precio existente antes del acuerdo o incluso cuando el precio se hubiera tomado con base en condiciones de mercado, por lo que en este contexto la conducta seguiría siendo sancionable.

iv) Los paquetes de servicios ofrecidos por los agentes involucrados en la estrategia YOO, son altamente heterogéneos, por lo que, de acuerdo con la teoría económica sería difícil acordar y mantener un acuerdo colusivo.⁵⁴⁹

El argumento es inoperante por manifestaciones genéricas, TELEvisa no demuestra cómo en el caso concreto los servicios resultan sumamente heterogéneos.

4.8. Conclusiones finales.

⁵⁴⁷ Folio 12960 del EXPEDIENTE.

⁵⁴⁸ Folio 12960 del expediente.

⁵⁴⁹ Folio 12960 del EXPEDIENTE.

 4
 3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Por lo que hace a las conclusiones finales que contiene el OPR, las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA niegan en su totalidad lo expuesto en dicha sección y señalan como argumento que es base en todo lo manifestado en el escrito de respuesta al oficio de probable responsabilidad.

Este argumento es Inoperante por manifestaciones genéricas, ya que se trata de una negación lisa y llana, sin que al efecto sustente dicha argumentación con razonamientos lógico jurídicos que tiendan a demostrar sus manifestaciones.

SIXTA. ALEGATOS

Los agentes económicos emplazados presentaron sus escritos de alegatos el once de diciembre de dos mil trece, ante la oficialía de partes de este IFT.⁵⁵⁰

Antes de señalar los puntos que en términos generales se contienen en dichos escritos, se señala que los alegatos tienen por objeto que las partes expongan las razones de hecho y de derecho en defensa de sus intereses jurídicos, pretendiendo demostrar al juzgador que las pruebas desahogadas confirman su mejor derecho.⁵⁵¹ Asimismo, esta autoridad no está obligada a contestar los alegatos presentados, por no formar parte de la materia del asunto.⁵⁵²

⁵⁵⁰ Folios 13827 a 13880 del EXPEDIENTE

⁵⁵¹ Sirve de sustento a lo anterior, la jurisprudencia I.7o.A. J/37, con número de registro 172,838, en materia administrativa, emitida en la Novena Época, por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el SJF y su Gaceta. Tomo: XXV, abril de 2007, página: 1341, bajo el rubro y texto siguientes: "ALEGATOS DE BIEN PROBADO EN EL JUICIO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO. SU CONCEPTO, SIGNIFICADO Y CONFIGURACIÓN. En todo procedimiento existen, generalmente, dos etapas perfectamente diferenciables: la de Instrucción (que abarca todos los actos procesales) y la de conclusión o resolución; dividiéndose a su vez la Instrucción en tres fases: postulatoria o expositoria (que permite instruir al juzgador en la litis a debate), probatoria (que tiene la finalidad de llegar al conocimiento objetivo de la controversia mediante los elementos que ofrecen las partes para acreditar sus posiciones contrapuestas, fase que cuenta con sus estadios de ofrecimiento, admisión, preparación y desahogo) y preconclusiva. Integrada por los alegatos o conclusiones de las partes. En ese orden de ideas, se advierte, aunque sea de una manera muy general, que los alegatos son las argumentaciones verbales o escritas que formulan las partes una vez concluidas las fases postulatoria y probatoria; en una acepción general, se traduce en el acto realizado por cualquiera de las partes mediante el cual se exponen las razones de hecho y de derecho en defensa de sus intereses jurídicos, pretendiendo demostrar al juzgador que las pruebas desahogadas confirman su mejor derecho y no así los argumentos y probanzas de su contraparte. En este sentido, alegar de bien probado significa el derecho que asiste a cada parte en juicio para que en el momento oportuno recapitule en forma sintética las razones jurídicas, legales y doctrinarias que surgen de la contestación de la demanda y de las pruebas rendidas en el juicio. Así, la exposición de alegatos en el juicio contencioso administrativo, no tiene una forma determinada en las leyes procesales, pero debe tenerse en cuenta que se configura con la exposición metódica y razonada de los hechos afirmados en la demanda, las pruebas aportadas para demostrarlos, el valor de esas pruebas, la impugnación de las pruebas aportadas por el contrario, la negación de los hechos afirmados por la contraparte, las razones que se extraen de los hechos probados, y las razones legales y doctrinarias que se aducen a favor del derecho invocado."

⁵⁵² Lo anterior, conforme a la jurisprudencia en materia administrativa, con número de registro 391,708, emitida por el Primer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, en la Octava Época, visible en el Apéndice de 1995, Tomo III, Parte TCC, tesis: 818, página: 624, bajo el rubro y texto siguientes: "ALEGATOS EN EL JUICIO FISCAL, LA OMISION DE CONSIDERARLOS EN LA SENTENCIA NO ES VIOLATORIA DE GARANTIAS. El hecho de que el artículo 235 del Código Fiscal de la Federación disponga que los alegatos presentados en tiempo deben ser considerados al dictar la sentencia, la omisión de considerarlos de ninguna manera implica violación de garantías, en virtud de que en los alegatos sólo se exponen razones tendientes a ilustrar al juzgador sobre la litis planteada, pero no constituyen parte de ella, sino que ésta (la litis) se integra únicamente con la demanda y contestación y, en el caso de una negativa ficta, además con la ampliación de la demanda y la contestación a esa ampliación, ya que la obligación de resolver se limita a la litis no a los alegatos. Por tanto, como lo aduce en los alegatos no trasciende al resultado del fallo que dicta la Sala Fiscal porque, como ya se dijo, no forman parte de la litis, aun cuando la omisión de tomarlos en cuenta en la sentencia implica una transgresión al artículo 235 del Código invocada, tal circunstancia al no trascender al resultado del fallo no se traduce en violación a las garantías de legalidad y seguridad jurídica consagradas en los artículos 14 y 16 constitucionales." ⁵⁵²(Énfasis añadido)

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Con base en lo anterior, si en vía de alegatos el emplazado expone los mismos argumentos que en su contestación al oficio de probable responsabilidad (sin relacionarlos con las pruebas presentadas, ni exponer las razones que se extraen de los hechos probados) y, en virtud de que los mismos ya fueron atendidos en la presente resolución, se tendrán por aquí reproducidos en aras de evitar repeticiones innecesarias.

Visto lo anterior, se procede al análisis de los alegatos presentados por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA y MEGACABLE, en los siguientes términos:

1. Alegatos de las Empresas de Grupo Televisa.

Manifiestan las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA en forma de alegatos que:

1.1. GRUPO TELEVISIA y MEGACABLE no son competidores, por lo que no se actualiza el supuesto normativo previsto en el artículo 9, primer párrafo de la LFCE para la actualización de una práctica monopólica absoluta.

Para sustentar lo anterior expresan lo siguiente:

Dentro del OPR la CFC les atribuyó dicho carácter bajo la premisa de que el área de cobertura de los títulos de concesión de CABLEVISIÓN y CABLEMÁS coincide con el área de cobertura del título de concesión de MEGACABLE en 16 municipios.⁵⁵³

Para que dos agentes o más puedan ser considerados competidores entre sí se debe tomar como punto de partida el mercado relevante (el cual se define caso por caso), tomando en cuenta los bienes o servicios que son sustituibles, la zona geográfica en la que el consumidor esté dispuesto a desplazarse para satisfacer su necesidad o el proveedor puede ofrecer los bienes o servicios que provee, y el tiempo que está dispuesto para satisfacer su necesidad.⁵⁵⁴

En base a esta triple delimitación (objetiva, geográfica y temporal), es que ha quedado demostrado como los agentes investigados no pueden ser considerados como competidores entre sí.⁵⁵⁵

Las anteriores manifestaciones constituyen los mismos argumentos que las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA expusieron al contestar el OPR, por lo que se deberá estar a lo ya señalado en el apartado Quinto de la presente resolución, respecto al análisis de los argumentos de los emplazados, en concreto al numeral 4.4. en donde esta autoridad se pronunció sobre aquellos en los que se pretende combatir el carácter de competidor.

⁵⁵³ Folio 13835 del EXPEDIENTE.

⁵⁵⁴ Folios 13835 y 13836 del EXPEDIENTE.

⁵⁵⁵ Folios 13835 y 13836 del EXPEDIENTE.

4
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

(i) TELEvisa. El agente económico en cuestión no puede ser considerado como competidor de MEGACABLE, en virtud de que no cuenta con una concesión de redes públicas de telecomunicaciones (RPT) para prestar los servicios objeto del OPR y su papel fue el de fungir como agencia de medios para implementar la estrategia de mercadotecnia "YOO"; además, de no existir prueba alguna en el expediente que acredite esto, lo cual se corrobora del dicho del [REDACTED] al desahogar la prueba testimonial a su cargo, en el que TELEvisa: i) únicamente fungió como la agencia de medios encargada de la publicidad; ii) no participó en la toma de decisiones, y iii) no oferta ningún producto bajo la marca "YOO".⁵⁵⁶

Con base en lo anterior, es claro que TELEvisa no cumple con la delimitación objetiva que debe cumplirse para determinar la participación de ésta en los mercados investigados o relevantes, objeto del OPR, por lo que, resulta evidente que no es un competidor de MEGACABLE.⁵⁵⁷

Las anteriores manifestaciones son inoperantes por combatir parcialmente el OPR, ya que en el OPR se consideró como competidores a GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE, y que TELEvisa forma parte del grupo de interés económico de GRUPO TELEvisa, con independencia de la participación que TELEvisa haya tenido en el acuerdo entre los competidores.

Por lo que respecta a que TELEvisa no forma parte de la toma de decisiones, con base en lo expuesto por [REDACTED], dicha manifestación no logra controvertir las consideraciones expuestas en el OPR, tal como se verá en el análisis de dicha prueba testimonial en la consideración de derecho Séptima de la presente resolución.

(ii) TVI. No obstante de contar con un título de concesión para prestar los servicios objetos del OPR, el área de cobertura no abarca ninguno de los 16 municipios determinados por la CFC como coincidentes con el área de cobertura del título de concesión de MEGACABLE.⁵⁵⁸

Con base en lo anterior, es claro que TVI no cumple con la delimitación objetiva que debe cumplirse para determinar que ésta presta los servicios objeto de los mercados investigados o relevantes, objeto del OPR en las mismas localidades en donde los presta MEGACABLE, por lo que, resulta evidente que no es un competidor de MEGACABLE.⁵⁵⁹

(iii) CABLEMÁS y CABLEVISIÓN. Si bien existe coincidencia respecto de ciertos títulos de concesión de los agentes económicos respecto a la zona de cobertura de MEGACABLE en los 16 municipios señalados en el OPR, como incluso lo reconoce la CFC, el área de servicio de CABLEMÁS y CABLEVISIÓN dentro de los municipios señalados por dicho órgano, no coincide con el área de servicio de MEGACABLE, debido a que no cuentan ni han contado con la infraestructura necesaria para prestar sus servicios dentro de las mismas localidades en donde los presta MEGACABLE.⁵⁶⁰

Las afirmaciones de la CFC en el sentido de que existió una segmentación, lejos de acreditar los extremos de su dicho, corroboran el carácter de no competidores de CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y MEGACABLE, ya que, justamente no existen localidades en donde dichos agentes presten sus servicios

⁵⁵⁶ Folio 13836 del EXPEDIENTE.

⁵⁵⁷ Folio 13837 del EXPEDIENTE.

⁵⁵⁸ Folio 13837 del EXPEDIENTE.

⁵⁵⁹ Folio 13838 del EXPEDIENTE.

⁵⁶⁰ Folio 13838 del EXPEDIENTE.



3

15601

11081



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

de forma coincidente, y no existe un área de servicio coincidente entre CABLEVISIÓN y CABLEMÁS por una parte y MEGACABLE por el otro.⁵⁶¹

En adición a lo manifestado en autos por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, no deben pasar desapercibidas las manifestaciones de MEGACABLE contenidas en su escrito de contestación al OPR, en las que al igual dicho agente económico señala que no es competidor de GRUPO TELEvisa.⁵⁶²

Derivado de lo anterior, es que fue acreditado que a la CFC no le asistió la razón en considerar como competidores a GRUPO TELEvisa y MEGACABLE. En virtud de ello, es que en la especie no se actualizó el primer requisito para estar en presencia de práctica monopólica absoluta alguna, máxime que el artículo 8 de la LFCE categóricamente establece que se consideran prácticas monopólicas absolutas "los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera" de los señalados en sus cuatro fracciones.⁵⁶³

Los anteriores argumentos de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa no constituyen verdaderos alegatos, pues no los relaciona con las probanzas contenidas en el EXPEDIENTE, limitándose a repetir de forma resumida argumentos que ya expresó en su escrito de contestación al OPR, los cuales ya fueron contestados en el considerando Quinto de la presente resolución.

1.2. Los acuerdos entre los agentes económicos investigados son pro-competitivos.

Para sustentar lo anterior manifiestan que:

Como se manifestó al dar contestación al OPR, existen dos acuerdos entre los agentes económicos investigados, a saber: I) la celebración de un contrato de prestación de servicios de publicidad entre TELEvisa como prestador, con cada una de las concesionarias: CABLEMÁS, CABLEVISIÓN, TVI y MEGACABLE, en su carácter de clientes, y II) el contrato de cotitularidad de la marca "YOO", celebrado entre CABLEMÁS, CABLEVISIÓN, TVI y MEGACABLE. En este sentido, aún y cuando no se trata de acuerdos entre competidores, sino entre agentes económicos, suponiendo sin conceder que fueran acuerdos entre competidores, como la CFC dolosamente hace suponer, de autos se advierte que dichos acuerdos son pro-competitivos.⁵⁶⁴

Como se desprende de autos la estrategia de mercadotecnia "YOO", ha traído entre otros, los siguientes beneficios:

(I) Ha permitido ofrecer servicios más baratos para los consumidores, al ofrecerse paquetes que sin que incremente su costo, se ofrezcan mayores servicios a los consumidores;

(II) Ha permitido la introducción más rápida al mercado de los productos y servicios que se ofrecen, a través de su campaña publicitaria, la página de Internet y el call center;

⁵⁶¹ Folio 13835 del EXPEDIENTE.

⁵⁶² Folio 13839 del EXPEDIENTE.

⁵⁶³ Folios 13839 y 13840 del EXPEDIENTE.

⁵⁶⁴ Folio 13840 del EXPEDIENTE.

3 4

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

(iii) Se ha alcanzado bajar los precios de publicidad, consiguiendo un mayor impacto con un menor precio, y

(iv) Se ha aumentado la competencia con Telmex/Dish, lo que trae como consecuencia beneficios para el público consumidor ante la introducción de precios más competitivos.⁵⁶⁵

Los anteriores argumentos de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa no constituyen verdaderos alegatos, pues no los relaciona con las probanzas contenidas en el EXPEDIENTE, limitándose a repetir de forma resumida argumentos que ya expresó en su escrito de contestación al OPR, los cuales ya fueron contestados en el considerando Quinto de la presente resolución.

Al respecto, constituye un hecho notorio (por ser consultables a través del portal de internet de la CFC), la existencia de las presentaciones en las que Eduardo Pérez Motta se ha pronunciado en favor de los beneficios que la estrategia "YOO" y otras similares tienen para la competencia, que para fines prácticos se acompañan como anexo, impresión de las citadas presentaciones, sin que ello implique que mi mandante las está ofreciendo en este momento procesal, pues únicamente se están invocando como un hecho notorio.⁵⁶⁶

Aunado a los beneficios pro-competitivos de la estrategia "YOO", la misma no tiene efecto anticompetitivo alguno, si consideramos que: i) no limita la posibilidad de los integrantes de tomar decisiones de forma independiente; ii) no limita para participar en el mercado de forma independiente, y iii) mucho menos facilita la realización de prácticas monopólicas en razón de que se trata de una estrategia de mercadotecnia; evidencia que lo constituyen las manifestaciones de los testigos ofrecidos por GRUPO TELEvisa, de las que se colige que los agentes investigados bien pueden participar en el mercado de manera independiente.⁵⁶⁷

Respecto al documento que exhibe relacionado con una presentación de Eduardo Pérez Mota, fechado en enero de dos mil once, intitulado "Reformas a la Ley de Competencia", es falso que en dicho documento exista un pronunciamiento del ex presidente de la CFC en favor de los beneficios de la estrategia "YOO". En el apartado en donde existe una referencia a la marca YOO, se observa el título "Los resultados de las recomendaciones de la CFC ilustran el potencial de una política pro-competitiva", apareciendo en el apartado referente a telecomunicaciones el Indicativo de Convergencia Tecnológica, en el que se indican diversos precios ofertados por TELEvisa, DISH y YOO, sin que al respecto se observe un pronunciamiento sobre los supuestos beneficios de YOO. Aunado al hecho de que las manifestaciones que, en su momento, hiciera el ex presidente de la CFC no resultan vinculatorias al pronunciamiento de este IFT.

Por lo que hace a las demás manifestaciones que hacen en el sentido de los efectos pro-competitivos, se limita a realizar manifestaciones que no se relacionan con las

⁵⁶⁵ Folios 13840 y 13841 del EXPEDIENTE.

⁵⁶⁶ Folios 13841 y 13842 del EXPEDIENTE.

⁵⁶⁷ Folio 13842 del EXPEDIENTE.

W
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

pruebas desahogadas en el procedimiento, por lo que sus argumentos no constituyen alegatos.

Por otra parte, de los anuncios de "YOO" ofrecidos por GRUPO TELEvisa dentro del disco compacto, cuyo contenido se verificó mediante diligencia probatoria que tuvo lugar el cuatro de noviembre de dos mil trece, también se desprende que en dichos comerciales no únicamente se observa la marca "YOO", sino también las marcas de CABLEMÁS, CABLEVISIÓN, TVI y MEGACABLE; imagen que no hace sino confirmar el hecho de que los integrantes de la estrategia de mercadotecnia "YOO" continúan ofertando sus productos de manera independiente y al amparo de sus respectivas marcas.⁵⁶⁸

El anterior argumento es infundado, ya que la prueba que refiere no demuestra que los productos se oferten de manera independiente y al amparo de sus respectivas marcas, tal como se verá en el análisis de la respectiva, que se hace en el capítulo de "Valoración de Pruebas".

Adicionalmente a lo manifestado, no debe pasar desapercibido que MEGACABLE al momento de dar contestación al OPR al igual que GRUPO TELEvisa, en reiteradas ocasiones manifestó que incluso después de la creación de la estrategia de mercadotecnia "YOO", "siempre ha ofrecido y continúa ofreciendo de manera desagregada cada uno de los servicios de i) TELEVISIÓN RESTRINGIDA (CON LA MARCA "Megacable"), ii) de acceso a Internet (con la marca "Megared"), y iii) de telefonía (con la marca "Megafon)".⁵⁶⁹

Por lo anterior, ha quedado acreditado como los únicos acuerdos que existieron, insistiéndose en que aun cuando son entre agentes económicos no competidores, no son ilegales per se y bajo la regla de la razonabilidad estos lejos de resultar anticompetitivos han tenido efectos positivos para la competencia en el mercado investigado.⁵⁷⁰

Los anteriores argumentos no constituyen alegatos ya que no los relaciona con las pruebas ofrecidas por las partes, además de que no explica qué hechos pretende probar con las manifestaciones a las que hace referencia. Respecto a que su conducta debió analizarse bajo la regla de la razón, dicho argumento ya fue contestado, por lo que deberá estarse al Quinto Considerando.

1.3. Aun suponiendo que GRUPO TELEvisa y MEGACABLE fueran competidores, no se acreditó que hubiese existido un acuerdo entre éstos para fijar precios en los mercados investigados.

Para defender lo anterior manifiesta que

⁵⁶⁸ Folio 13843 del EXPEDIENTE.

⁵⁶⁹ Folio 13844 del EXPEDIENTE.

⁵⁷⁰ Folio 13844 del EXPEDIENTE.

3 W

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Suponiendo sin conceder que GRUPO TELEvisa y MEGACABLE sean competidores, y que los acuerdos que tuvieron no sean pro-competitivos; en la especie no quedó acreditado que la estrategia de mercadotecnia "YOO" tuviera como objeto o efecto la fijación de precios.⁵⁷¹

Como se señaló dentro de la contestación al OPR y quedó probado, "YOO" no es un producto ni un paquete de productos, sino una estrategia de mercadotecnia que respondió a la necesidad de hacer frente a la oferta de Telmex/Dish mediante la creación de una campaña publicitaria a nivel nacional entre diversas empresas que cuentan con servicios de doble y triple play.⁵⁷²

En este sentido, la estrategia de mercadotecnia "YOO" consistió básicamente en una campaña publicitaria a nivel nacional a través de una marca común, en la que los integrantes de la misma prestan sus servicios de forma independiente en sus respectivas localidades; y como parte de la estrategia se empleó un "Component pricing advertising", que consiste en publicar un elemento con el propósito de que el consumidor pueda comunicarse con el proveedor de servicios para informarse respecto de los términos y condiciones del servicio.⁵⁷³

En esta tesitura, al anunciarse la marca "YOO" únicamente se comunica un componente del precio, sin que ello implique un precio final ofrecido en forma uniforme por todos los agentes investigados. En virtud de lo anterior, todo lo relativo a la cantidad de \$499.00 señalada dentro del OPR, no se trata de un precio, sino de una estrategia de mercadotecnia de "Component pricing advertising" o gancho publicitario y cada uno de los agentes investigados determinan de manera independiente y autónoma los precios de los productos que ofrecen, pudiendo ser estos mayores o menores a \$499.00, por lo que, resulta claro que el objeto y el efecto de la estrategia de mercadotecnia "YOO" no fue el de elevar, concertar o manipular precios en los mercados investigados.⁵⁷⁴

Los planteamientos antes señalados han quedado probados en autos mediante las pruebas ofrecidas por GRUPO TELEvisa, y que a continuación se relacionan.⁵⁷⁵

(i) Respecto a que YOO no es un producto, ni un paquete de productos, sino una estrategia de Mercadotecnia, mediante la prueba testimonial a cargo de [REDACTED]⁵⁷⁶

(ii) En relación a que CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y MEGACABLE prestan sus servicios de manera Independiente entre sí, mediante la prueba testimonial a cargo de [REDACTED]⁵⁷⁷

(iii) En cuanto a la estrategia de mercadotecnia "YOO" sigue un "Component pricing advertising", como se advierte de la cantidad de \$499, a la cual incluso se le suman otros costos para dar un precio final distinto al usuario, dependiendo de la cablera que le prestará el servicio y la región en la que se encuentre, pudiendo ser mayores o menores a \$499, mediante la prueba testimonial a cargo de C. [REDACTED] y del contenido de los anuncios de televisión de "YOO".⁵⁷⁸

⁵⁷¹ Folio 13844 del EXPEDIENTE.

⁵⁷² Folio 13845 del EXPEDIENTE.

⁵⁷³ Folio 13845 del EXPEDIENTE.

⁵⁷⁴ Folio 13845 del EXPEDIENTE.

⁵⁷⁵ Folios 13845 y 13846 del EXPEDIENTE.

⁵⁷⁶ Folios 13846 del EXPEDIENTE.

⁵⁷⁷ Folio 13847 del EXPEDIENTE.

⁵⁷⁸ Folios 13847 a 13850 del EXPEDIENTE.



3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Aunado a lo anterior, también ha quedado demostrado que el valor probatorio que la CFC le dio al dicho de [REDACTED] es del todo indebida, como se desprende de diversas probanzas, dicha persona únicamente puede ser considerado como un testigo de oídas lo cual desde luego le resta valor a su dicho,⁵⁷⁹ tomando en cuenta el criterio sustentado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación.⁵⁸⁰

Asimismo, como se desprende de los dichos de los testigos [REDACTED] ofrecidos por GRUPO TELEvisa, resulta claro que esta última persona no asistió a las reuniones donde se discutía la estrategia "YOO" y, por ende, su dicho debe de ser tomado como el de un testigo de oídas y, consecuentemente, no se le puede dar el valor pleno que la CFC pretendió darle dentro del OPR, para sustentar la presunta fijación de precios entre los agentes investigados.⁵⁸¹

Aun suponiendo sin conceder que hubiese existido un acuerdo de colusión entre competidores que tuviera como finalidad la concertación de precios, en autos quedó probada la falta de coercibilidad del acuerdo ante un incumplimiento, tal y como se desprende del dicho de [REDACTED] en su comparecencia.⁵⁸²

En tal virtud en autos ha quedado probado que los acuerdos entre agentes económicos celebrados entre GRUPO TELEvisa y MEGACABLE no tuvieron por objeto ni efecto el concertar, manipular o fijar un precio de los servicios que dichos agentes prestan, y que la única prueba en la que la CFC sustenta su imputación para con los agentes investigados carece del valor probatorio que le atribuyó en tratarse del testimonio de un testigo de oídas.⁵⁸³

En cuanto al objeto de fijar un precio, deberá estarse a lo ya considerado en esta resolución. Respecto a que los emplazados prestan sus servicios de manera independiente, es inoperante por manifestaciones genéricas, pues en el OPR no se realizó imputación alguna en el sentido de que presten o no sus servicios de forma independiente, por lo que sus manifestaciones resultan gratuitas.

Por lo que hace al dicho de que [REDACTED] es un testigo de oídas y que dicho testigo no acudió a las reuniones sobre YOO, dicho argumento será analizado en la Séptima consideración de derecho de la presente resolución.

1.4. No quedó probada en autos una división, distribución o asignación de los mercados investigados por parte de los agentes investigados.

Para lo cual expresa los siguientes argumentos:

⁵⁷⁹ Folio 13850 del EXPEDIENTE.

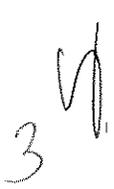
⁵⁸⁰ "TESTIGO DE OIDAS. APARECIACIÓN DE SUS DECLARACIONES". Folios 13850 y 13851 del EXPEDIENTE.

⁵⁸¹ Folios 13851 a 13854 del EXPEDIENTE.

⁵⁸² Folios 13854 y 13855 del EXPEDIENTE.

⁵⁸³ Folio 13854 del EXPEDIENTE.

3



EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Dentro del expediente no quedó acreditado que los acuerdos realizados entre GRUPO TELEvisa y MEGACABLE (acuerdos entre agentes económicos, más no de competidores), hubiesen tenido como objeto o efecto el realizar una segmentación del mercado investigado.⁵⁸⁴

Lo anterior, se desprende de las distintas razones que GRUPO TELEvisa expresó al dar contestación al OPR y que quedaron debidamente probadas, las cuales se enuncian a continuación:⁵⁸⁵

(i) No competidores: TELEvisa, TVI, CABLEMÁS y CABLEVISIÓN no son competidores de MEGACABLE en virtud de que: i) TELEvisa no cuenta con concesiones para prestar los servicios comercializados bajo la estrategia "YOO"; (ii) TVI no cuenta con título de concesión para prestar sus servicios en las mismas zonas geográficas en las que los presta MEGACABLE, y (iii) CABLEMÁS y CABLEVISIÓN no obstante contar con algunos títulos de concesión coincidente con la zona de cobertura del título de concesión de MEGACABLE (en 16 municipios), no prestan servicios en las mismas áreas de servicios ni con anterioridad a que fuese lanzada la estrategia "YOO", ni posteriormente a ello.⁵⁸⁶

(ii) Distinción entre prestadores de servicios: si bien como parte de la estrategia de mercadotecnia "YOO", se implementó una página de internet y un servicio de atención a clientes común a los integrantes de la misma, lo cierto es que dicho portal y línea telefónica de atención remiten a los consumidores a la página o centro de atención a clientes del concesionario cuya área de servicio abastece a la zona que abarca el código postal del consumidor.⁵⁸⁷

(iii) Falacia de no competencia entre las marcas: como se desprende de diversas probanzas desahogadas dentro del expediente, resulta falsa la afirmación de la CFC consistente en los agentes investigados mediante el empleo de una marca única "YOO", evitan la competencia entre sí, partiendo de la base de que los agentes investigados continúan comercializando sus servicios también mediante sus propias marcas, lo cual quedó acreditado mediante el comercial de "YOO" ofrecido en un disco compacto respecto el cual su contenido fue verificado en diligencia probatoria de 4 de noviembre de 2013.⁵⁸⁸

Lo anterior quedó acreditado mediante el comercial de YOO verificado en la diligencia del cuatro de noviembre de dos mil trece.

Por otra parte las cuestiones que acreditan la falta de segmentación o de imputación de dicha práctica, consistentes en: i) las incongruencias del OPR; ii) la falta de valor probatorio de las declaraciones de empleados de CABLEVISIÓN obtenidas a través de faltas de visitas, y (iii) la imputación de la práctica como resultado de la especulación de una posible realización futura resultan cuestiones de derecho o bien quedaron desvirtuadas al dar contestación al OPR, sin que fuese necesario el uso de una prueba para acreditar los extremos del dicho en la contestación de mérito.⁵⁸⁹

Asimismo, en congruencia con lo señalado en el OPR, debe hacerse notar que como menciona la CFC, Sky forma parte del mismo grupo de interés económico que GRUPO TELEvisa, y Sky tiene cobertura en todo el territorio nacional; bajo esa premisa, resulta evidente que los agentes económicos investigados de forma alguna pudieron dividirse el mercado, en tanto que Sky seguiría teniendo presencia en el mercado en donde Megacable presta sus servicios.⁵⁹⁰

⁵⁸⁴ Folio 13855 del EXPEDIENTE.

⁵⁸⁵ Folio 13855 del EXPEDIENTE.

⁵⁸⁶ Folios 13855 y 13856 del EXPEDIENTE.

⁵⁸⁷ Folio 13856 del EXPEDIENTE.

⁵⁸⁸ Folio 13856 del EXPEDIENTE.

⁵⁸⁹ Folio 13857 del EXPEDIENTE.

⁵⁹⁰ Folios 13858 y 13859 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Por todo lo anterior, ha quedado acreditado que aun suponiendo sin conceder que los agentes investigados puedan ser considerados como competidores, los acuerdos celebrados entre éstos no fueron como objeto o efecto el dividir, asignar o distribuir el mercado investigado, quedando acreditado que GRUPO TELEvisa no incurrió en la realización de la práctica monopólica absoluta que se les imputa.⁵⁹¹

El argumento expuesto por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa es infundado, pues es falso que en el comercial de la marca YOO, verificado en la diligencia del cuatro de noviembre de dos mil trece ante este IFT, se haya demostrado que (i) no sean competidores; (ii) que exista una distinción entre prestadores de servicio y (iii) que exista una competencia entre las marcas de los agentes económicos que forman parte del acuerdo, tal como se verá en el análisis de la probanza respectiva, en el capítulo correspondiente a "Valoración de pruebas" de la presente resolución.

En cuanto a las manifestaciones que refutan las consideraciones del OPR respecto a la segmentación del mercado, alegando para ello que como Sky tiene cobertura nacional, resulta entonces que no existe segmentación es infundado, pues las imputaciones relacionadas con la segmentación del mercado sólo son respecto a CABLEVISIÓN y MEGACABLE.

2. Alegatos de MEGACABLE.

En síntesis MEGACABLE presenta en forma de alegatos los siguientes argumentos:

Se reiteran las manifestaciones de derecho vertidas en el escrito presentado el veintiuno de octubre de dos mil trece, en relación con el OPR, solicitando se tengan por reproducidas en este apartado como si a la letra se insertasen en obvio de repeticiones.

2. Como fue señalado por en el escrito señalado en el punto inmediato anterior, la CFC, determinó en el OPR que MEGACABLE incurrió en la comisión de la presunta práctica monopólica absoluta contemplada en el artículo 9, fracciones I y III de la LFCE, la cual es incorrecta y no se encuentra debidamente fundada ni acreditada de acuerdo a las siguientes consideraciones:

(i) La marca "YOO" es una marca comercial utilizada en copropiedad y mancomunadamente por los presuntos infractores con fines mercadotécnicos para promocionar la oferta de servicios de telecomunicaciones de 2PLAY y 3PLAY, cuyo finalidad es el lograr una mayor penetración de estos servicios entre los consumidores, y no tiene como objeto ni efecto el fijar, elevar ni manipular el precio de venta de los servicios, es simplemente una promoción comercial;

(ii) MEGACABLE ofrece servicios de televisión restringida, telefonía local y acceso a Internet, a través de las marcas que son de su propiedad: "Megacable", "Megafón" y "Megared". La marca "YOO" es adicional a estas marcas propias que utiliza desde hace años para proporcionar servicios de telecomunicaciones, en específico para ofrecer servicios 2PLAY y 3PLAY;

⁵⁹¹ Folio 13859 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

(iii) La oferta de paquetes que MEGACABLE promociona con la marca "YOO", incluye diversos paquetes de 2PLAY y 3PLAY, los cuales están integrados por una variedad de componentes y, por lo tanto, tienen diferentes precios. En este sentido, bajo la marca "YOO" no ofrece ni un solo paquete en específico ni un solo precio;

(iv) La CFC determinó de manera incorrecta que los presuntos infractores conforme al OPR, son competidores entre sí. Si bien es cierto, se presentan mínimas coincidencias en algunas de las áreas de cobertura en las que los presuntos responsables prestan sus servicios, ese hecho por sí mismo no significa que sean competidores entre sí.

Respecto a lo anterior, la CFC omitió considerar que el área de cobertura geográfica de las concesiones de las cuales son titulares los presuntos responsables, lo determinó la autoridad en materia de telecomunicaciones. En este sentido, el hecho de que algunos de los presuntos responsables, pero en ningún caso todos presentan ciertas coincidencias en el área de cobertura geográfica y/o de servicios, de ninguna manera puede considerarse como una prueba fehaciente de que son competidores entre sí, siendo por el contrario una aseveración infundada y equivocada.

En esta tesitura, la CFC, considera erróneamente en el OPR, que los presuntos responsables participan en los mercados investigados en atención a que los servicios que ofrecen mediante la instalación de Redes Públicas de Telecomunicaciones en el país. Esta aseveración es equivocada, ya que se basa en coincidencias aisladas respecto de algunos títulos de concesión al amparo de los cuales los presuntos responsables ofrecen servicios.

En adición a lo anterior, los presuntos responsables no son competidores entre sí por lo siguiente:

i) Cada empresa presta servicios en zonas geográficas diferenciadas y determinadas por el Estado mexicano a través de los títulos de concesión correspondientes, y

ii) Los servicios que MEGACABLE ofrece al público en general son expresamente autorizados por el Estado Mexicano, mediante el otorgamiento de títulos de concesión que amparen uno o varios servicios de telecomunicaciones en zonas geográficas delimitadas y reguladas, los cuales pueden o no coincidir en todo o en parte con la cobertura geográfica y/o servicios autorizados a otros concesionarios.

(v) La CFC en el OPR determina que la probable responsabilidad de MEGACABLE, se fundamenta en "la necesidad del consumidor como objeto de los servicios", lo cual es falso porque existen servicios sustitutos que pueden escoger los consumidores, en lugar de contratar los que ofrecen los presuntos responsables.

En este sentido los consumidores pueden optar por sustituir los servicios escogiendo a un proveedor de TV vía satélite como Sky o Dish, o mediante la recepción directa a sus televisores de las señales de televisión abiertas. En el caso de telefonía pueden también escoger otras opciones como Telmex, Maxcom o Axtel, y de la misma manera tratándose de acceso a internet.

Por lo anterior, la CFC perdió de vista que el público consumidor tiene diferentes opciones para adquirir los servicios de acuerdo a sus preferencias y necesidades particulares. En el caso que nos ocupa no existe la necesidad del consumidor de obtener los servicios específicos que señala en el OPR, pues puede optar por contratar uno o dos o los tres servicios, ya sea de manera desagregada o también empaquetada.

Aclara que MEGACABLE nunca ha dejado de ofrecer paquetes 2PLAY y 3PLAY con sus propias marcas, y de manera paralela a los paquetes 2PLAY y 3PLAY de "YOO".

3M

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

(vi) La CFC en el OPR consideró que "existen elementos suficientes para determinar la probable responsabilidad de CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y TELEVISIA, las cuales son subsidiarias de GRUPO TELEVISIA y forman parte del grupo económico controlado por ésta; y de MEGA CABLE, la cual forma parte del grupo económico controlado por MEGA CABLE HOLDINGS, por la realización de convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el objeto y efecto de elevar, concertar o manipular el precio al que han ofertado los GRUPOS los SERVICIOS.", lo cual es incorrecto y carece de fundamentación conforme a las constancias que obran en el expediente, y como parte de la información requerida por la CFC en la comparecencia de [REDACTED] Subdirector Comercial de MEGACABLE.

Se reitera que ni MEGACABLE ni ninguna de las demás emplazadas en el OPR acordaron la realización de convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el objeto y efecto de elevar, concertar o manipular el precio de los servicios, toda vez que: i) únicamente se propuso un paquete promocional y de lanzamiento que incluyera treinta canales de televisión a un precio de \$499.00; ii) no se acordó ofrecer un paquete único bajo la marca "YOO", y iii) también se ofrecieron paquetes 3PLAY marca YOO con precios que superaban los \$499.00 pesos, atendiendo a las características de cada uno de los servicios que integran cada paquete.

3. Derivado de lo anterior, no se actualiza ninguno de los presupuestos de configuración de la conducta sancionable que señala la CFC en el OPR como presupuesto para la incoación del procedimiento administrativo.

De las constancias que integran el expediente no existen elementos de convicción suficientes para sustentar la presunta responsabilidad de MEGACABLE y, por lo tanto, que demuestre la actualización de una supuesta celebración de contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre competidores con el objeto y efecto de elevar, concertar o manipular el precio de venta de los servicios de televisión restringida, telefonía fija y acceso a Internet a consumidores finales y con el efecto de dividir, distribuir o asignar porciones o segmentos de los mercados investigados, como lo determinó indebidamente la CFC.

En conclusión, las consideraciones de la CFC emitida en el OPR vulneran los derechos y garantías de legalidad y seguridad jurídica de MEGACABLE, reconocidas en el artículo 16 de la CPEUM.

Al no constituir propiamente alegatos, por no relacionarlas con las pruebas contenidas en el EXPEDIENTE, sino un resumen de las manifestaciones formuladas el emitir contestación al OPR, se deberá estar a lo establecido en la presente resolución y con el fin de evitar repeticiones innecesarias, son también aplicables a este particular los argumentos utilizados por este IFT en el Considerando Quinto de la presente resolución.

SÉPTIMA. VALORACIÓN DE LAS PRUEBAS

Mediante diversos acuerdos dictados por este INSTITUTO el veinticuatro de octubre de dos mil trece, se tuvieron por admitidas (i) la totalidad de las pruebas ofrecidas por MEGACABLE;⁵⁹² y, (ii) todas las pruebas ofrecidas por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA, con excepción de las documentales públicas con las cuales acreditó la personalidad de los

⁵⁹² Folios 13334 a 13336 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

apoderados de cada uno de los agentes económicos que conforman las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA, las cuales se desecharon por no existir una relación con los hechos en controversia.⁵⁹³

No obstante de haber sido admitidas las pruebas testimoniales ofrecidas por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA marcadas con los numerales 3, 4 y 6 de su escrito de contestación al OPR, dichos agentes económicos presentaron diversos escritos los días seis, siete y once de noviembre de dos mil trece, por medio de los cuales se desistieron a su entero perjuicio de dichas testimoniales a cargo de los señores [REDACTED]

Por acuerdos de fechas siete⁵⁹⁴ y trece⁵⁹⁵ de noviembre de dos mil trece, este INSTITUTO tuvo por desistidas, a su entero perjuicio, a las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA de las testimoniales referidas en el párrafo que antecede.

En este sentido, únicamente se valorarán en la presente resolución las pruebas que fueron admitidas y desahogadas en el presente procedimiento, conforme al siguiente orden:

- A. Pruebas ofrecidas por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA;
- B. Pruebas ofrecidas por MEGACABLE;
- C. Pruebas que sustentan el OPR; y
- D. Objeción a las pruebas del OPR.

A. Pruebas ofrecidas por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA

Las pruebas ofrecidas por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA son las que se describen a continuación, las cuales se desahogan y valoran como se indica en cada caso:

1. TESTIMONIAL A CARGO DE [REDACTED], Prueba marcada con el numeral 2 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA, la cual se desahogó el cinco de noviembre de dos mil trece en las instalaciones del IFT, lugar y fecha señalados para su desahogo en el acuerdo de veinticuatro de octubre de dos mil trece.⁵⁹⁶

Con esta prueba las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA pretenden acreditar los siguientes extremos:

⁵⁹³ Folios 13337 a 13340.

⁵⁹⁴ Folio 13756 del EXPEDIENTE.

⁵⁹⁵ Folio 13816 del EXPEDIENTE.

⁵⁹⁶ Folios 13572 a 13601 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

a) Que YOO es una estrategia de mercadotecnia creada con el objeto de competir a nivel nacional con la marca Telmex-Dish.

b) Que la estrategia de mercadotecnia fue creada y propuesta por Televisa y que Televisa ha sido la encargada de su desarrollo e implementación.

c) Que en las reuniones sostenidas al amparo de la estrategia comercial YOO, únicamente se trataban temas relacionados con dicha estrategia y temas relacionados con su implementación.

d) Que en las reuniones sostenidas al amparo de la estrategia comercial YOO en ningún momento hubo un acuerdo para establecer como precio de algún servicio el de \$499.00 pesos señalado por la CFC dentro del OPR.

e) Que en las reuniones sostenidas al amparo de la estrategia comercial YOO en ningún momento hubo un acuerdo para segmentar o dividir el mercado como lo afirma la CFC.

f) Que la cantidad de \$499.00 pesos discutida en las reuniones sostenidas entre empleados de los agentes investigados es una estrategia de gancho publicitario y no la determinación de un precio para ofertar los servicios que se prestan al amparo de la marca YOO.

g) Que el plan o estrategia de negocios de CABLEVISIÓN no prevé actualmente la inversión en infraestructura en otras localidades debido a que los montos de las inversiones requeridas son muy altos.

h) Que de las reuniones que ha sostenido con diversos directivos de GRUPO TELEVISA y demás sociedades del grupo de interés económico, se han discutido temas relativos a que los planes de negocio no prevén la expansión de la infraestructura de red, debido a las fuertes inversiones que se requieren para ello."

A esta probanza se le otorga el valor probatorio que corresponde a una prueba testimonial con fundamento en los artículos 79, 90, 93, fracción VI, 165, 197, 202, segundo párrafo, y 215 del CFPC.

De conformidad con lo establecido en el artículo 215 del CFPC, la prueba testimonial deberá valorarse de acuerdo con los presupuestos establecidos en dicho precepto (taxativamente delimitados), de manera que si uno de ellos no se satisface, lo declarado por el testigo no puede tener valor probatorio, en tanto que en un segundo nivel de estudio, superadas tales exigencias normativas, la autoridad tiene la facultad de ponderar, a su arbitrio, el alcance de lo relatado por el testigo, conforme al caso concreto.

3
S

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En este sentido, la fracción IV del referido artículo señala como elemento a tomar en cuenta que por su probidad, por la independencia de su posición o por sus antecedentes personales, el testigo sea completamente imparcial.

En el caso de [REDACTED], si bien es cierto que al rendir su testimonio, manifestó ser Director General de CABLEVISIÓN, de la información que obra en el expediente, como lo es el CONVENIO YOO,⁵⁹⁷ se observa que [REDACTED] lo suscribió en su carácter de representante legal de CABLEVISIÓN, de lo que se sigue que existe una relación representativa que encuentra su base y su fundamento en un vínculo de confianza entre representante y representado, restándole independencia en su carácter de testigo, ya que tiene un interés directo en relación a la emplazada. En este aspecto, se sigue que al haber comparecido en su calidad de testigo tiene un interés directo en beneficiar, al menos, a una de las emplazadas. No es factible que el apoderado pueda tener dos calidades en el presente procedimiento seguido en forma de juicio, es decir, la de representante de CABLEVISIÓN y la de testigo, y ese hecho le resta imparcialidad y credibilidad ante esta autoridad, por lo cual su testimonio no tiene pleno valor probatorio.⁵⁹⁸

Ahora bien, con base en el cuestionario presentado por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIVA y con las preguntas que presentó el apoderado de TELMEX, con la vista que se le dio de la prueba ofrecida, se desahogó la prueba testimonial, destacándose las siguientes preguntas y respuestas:

"1. 'Que es YOO'

(...)

RESPUESTA: [REDACTED]

⁵⁹⁷ Folios 6939 a 6944 del EXPEDIENTE.

⁵⁹⁸ Resultan aplicables los siguientes criterios: la tesis VII.2o.A.T.21 K emitida por el Segundo Tribunal Colegiado en Materias Administrativa y de Trabajo del Séptimo Circuito, cuyo rubro y texto son los siguientes: "PRUEBA TESTIMONIAL EN EL AMPARO. ES INADMISIBLE LA QUE SE OFRECE A CARGO DEL REPRESENTANTE DEL QUEJOSO. Es correcto desechar la prueba testimonial a cargo del representante del quejoso, bajo el argumento que, de aceptarse su ofrecimiento, tendría que ser valorada como una prueba confesional o de posiciones, la cual está prohibida por el artículo 150 de la Ley de Amparo, pues no es factible que dicho representante pueda tener las dos calidades, esto es, la de testigo y la de representante legal, para conocer unos actos en lo individual e ignorarlos a la vez como representante de un ente diverso, pues la testimonial es la declaración de un tercero sobre hechos que le constan, relacionados con las cuestiones debatidas en juicio o en otro procedimiento en donde es permitida la prueba de esa naturaleza, siempre y cuando ese tercero sea ajeno a dichos juicio o procedimiento, siendo que al ser representante del quejoso no es ajeno a tal juicio, sino que comparece a éste en defensa de los intereses jurídicos de su representado". Novena Época. SJF y su Gaceta. XX, Septiembre de 2004. Página: 1839. Tesis Aislada. Materia(s): Común. Queja 14/2004. Grupo Módulo Progresivo del Golfo, S.A. de C.V. 27 de mayo de 2004. Unanimidad de votos. Ponente: Rafael Remes Ojeda. Secretario: Francisco Virgen Noguera, y la siguiente tesis del Segundo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito que señala: "TESTIGO, TUTOR Y REPRESENTANTE IMPEDIDO COMO. Si el que promovió el juicio de divorcio lo hizo en su carácter de tutor especial de su hija, cuando ésta era menor de edad, existe impedimento para que declare como testigo de su propia hija, debido a que tiene fundamentalmente el carácter de representante legal de la actora e hija, y si no obstante lo anterior, declaró en el aludido juicio, se afecta su credibilidad, por el interés directo que manifiesta en el pleito, en términos del artículo 363 del Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal; por lo tanto, no podrá tenérselo como testigo de su hija". Séptima Época. SJF. 175-180 Sexta Parte. Página: 216. Tesis Aislada. Materia(s): Civil. Amparo directo 878/83. Ricardo Viñas López. 27 de julio de 1983. Unanimidad de votos.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

[Redacted]

De la respuesta anterior se observa que el testigo manifestó que YOO es una estrategia de mercado que se creó para competir con la marca de "TELMEX-DISH", y que surgió por un acuerdo entre las empresas.

Lo anterior no contradice lo afirmado en el OPR, pues dicha manifestación fue considerada dentro del mismo, en el apartado Intitulado "Los agentes económicos, es decir los GRUPOS, establecieron un acuerdo entre sí".⁵⁹⁹ Además, el hecho de que los emplazados hayan realizado una alianza o un acuerdo bajo el supuesto de poder competir con un tercero no lo hace un acuerdo legal si éste tuvo como objeto y/o efecto cualquiera de los supuestos previstos en el artículo 9 de la LFCE.

"2. 'En qué consiste el proceso de negociación de la estrategia de mercadotecnia de YOO.'
(...)

[Redacted]

De la respuesta a la pregunta anterior se observa que, conforme al dicho del testigo, en el proceso de negociación los agentes económicos analizaron la oferta de servicios de cada uno de ellos y buscaron aquellos productos que tuvieran características similares o coincidencias para comunicarlo como un paquete a nivel nacional. Lo anterior es un indicio de que existe un intercambio de información relativo a las plazas donde se ofertan los servicios que genera la división de segmentos de mercado.

"3. 'Quiénes participaron en el proceso de negociación de la estrategia de mercadotecnia YOO'
(...)

⁵⁹⁹ Página 74 del OPR.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

RESPUESTA: [Redacted]

(...)

"5. 'Que temas se trataron en las reuniones derivadas del proceso de negociaci3n de la marca YOO.'

(...)

RESPUESTA: [Redacted]

"6. 'Cual fue la participaci3n de Televisa, S. A. de C. V. en las negociaciones de la estrategia de mercadotecnia YOO.'

(...)

RESPUESTA: [Redacted]

De las respuestas a las preguntas antes transcritas se observa que el testigo seala que los participantes en el acuerdo son CABLEVISI3N, CABLEMÁS, TVI Y MEGACABLE; y, que TELEVISIA fungió como campaa de medios. Asimismo, se observa que las reuniones para el seguimiento de la "estrategia" se realizaron cada tres o cuatro meses y cada que surgía la necesidad de renovar la campaa. Lo anterior en nada contradice al OPR, ya que en el apartado de "Seguimiento de la estrategia YOO"⁶⁰⁰ se encuentra el análisis sobre el seguimiento a la estrategia y se presenta la informaci3n relacionada con las reuniones y las funciones de TELEVISIA como agencia de medios.

"7. 'Si en las juntas derivadas del proceso de negociaci3n se propuso ofertar un mismo paquete bajo la marca YOO.'

(...)

RESPUESTA: [Redacted]

⁶⁰⁰ Páginas 77 a 83 del OPR

Handwritten signature and number 3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

[REDACTED]

"8. 'Si en las juntas derivadas del proceso de negociación de la estrategia de mercadotecnia YOO se propuso OFRECER un precio para los productos ofrecidos bajo la marca YOO.'

(...)

RESPUESTA:

[REDACTED]

"9. 'Si en las juntas derivadas del proceso de negociación de la estrategia de mercadotecnia YOO se mencionó la idea de establecer un gancho publicitario.'

(...)

RESPUESTA:

[REDACTED]

(...)"

"20. 'Que diga el testigo si las empresas que forman parte de la estrategia de mercadotecnia YOO ofrece sus servicios en un precio menor a \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) en cualquiera de sus modalidades.'

(...)

RESPUESTA:

[REDACTED]

Respecto de las respuestas anteriores el testigo expresó lo siguiente:

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Sobre los paquetes: (i) que los paquetes de los SERVICIOS empaquetados tienen comunes denominadores; (ii) que las diferencias se dan en cada uno de los servicios, en los costos diferenciados y en los contenidos; (iii) que cada participante en la alianza cierra la venta con el producto más parecido que se había puesto.

Sobre el precio: (i) que existió un acuerdo en un precio al que llaman "precio de referencia" o "precio base de referencia"; (ii) que ese "precio de referencia" es con el que se publicita un mismo paquete; (iii) que lo denominan "gancho publicitario".

Aun cuando se refiere a la renta del servicio como precio de referencia, determinar la legalidad o no de anunciar sus productos en esos términos no es competencia de este INSTITUTO. "11. 'Si en las juntas derivadas del proceso de negociación de la estrategia de mercadotecnia DE LA MARCA YOO se discutieron las zonas de cobertura en las que se ofrecían servicios bajo la marca YOO.'

(...)

RESPUESTA: [REDACTED]"

"12. 'Si en las juntas derivadas del proceso de negociación de la estrategia de mercadotecnia YOO se discutieron temas relativos a las zonas en las que cada uno de los participantes de la estrategia ofrecería los servicios.'

(...)

RESPUESTA: [REDACTED]"

"13. 'Si en las reuniones que sostiene internamente con personal de Cablevisión, S. A. de C.V. se discute la posibilidad de incursionar en zonas geográficas en las que actualmente no puede prestar sus servicios dicha cablera y Mega Cable, S: A. de C. V. los presta'

(...)

RESPUESTA: [REDACTED]

De las respuestas anteriores se observa que el testigo niega con un "no" que en las reuniones que se tuvieron para el seguimiento de la estrategia YOO existiera un acuerdo sobre segmentación del mercado.

Por otra parte, lo anterior en nada contradice al OPR, pues en éste no existe señalamiento acerca de que en las reuniones sobre la estrategia YOO se pusiera como uno de los temas el de la segmentación del mercado, lo señalado en el OPR es que la



EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

segmentación es uno de los efectos del acuerdo, dadas las características de la marca.⁶⁰¹

14. "Si en las reuniones que sostiene internamente con personal de Cablevisión, S. A. de C. V. se ha discutido la inversión en infraestructura necesaria para poder participar en zonas geográficas en las que actualmente dicha cablera no presta sus servicios."

(...)

RESPUESTA:

[Redacted response text]

15. "Si en base al retorno de inversión, desde una perspectiva de negocios en las reuniones que sostiene INTERNAMENTE con personal de Cablevisión, S. A. de C. V. se ha podido justificar la posibilidad de participar en zonas geográficas en las que actualmente Cablevisión (sic) no presta servicios y que Mega Cables, S: A. de C. V. si los presta."

(...)

RESPUESTA:

[Redacted response text]

17. "Si en las reuniones que sostiene internamente con personal de Grupo Televisa, S. A. B. se ha discutido la inversión en infraestructura necesaria para poder participar en zonas geográficas en las que actualmente dicha cablera no presta sus servicios."

(...)

RESPUESTA:

[Redacted response text]

De las respuestas anteriores se observa que el testigo hace una serie de manifestaciones relacionadas con la zona de cobertura de CABLEVISIÓN, indicando que cubren prácticamente toda la Ciudad de México y municipios alrededor de las Delegaciones del Distrito Federal; también asegura que los competidores de CABLEVISIÓN son empresas que prestan servicios a través de "DTH" como DISH y SKY; y que en el análisis del retorno de inversión que realizan para determinar zonas de cobertura e inversión en infraestructura, revisan las zonas donde no tienen servicios por falta de

⁶⁰¹ Constátese el contenido de las páginas 77 a 79 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

red pero sí pueden prestarlos por concesión y que prefieren prestar servicios en las zonas de cobertura mejor penetradas.

Las anteriores manifestaciones son insuficientes para probar los hechos que pretende CABLEVISIÓN como lo son "(q)ue el plan o estrategia de negocios de CABLEVISIÓN no prevé actualmente la inversión en infraestructura en otras localidades debido a que los montos de las inversiones requeridas son muy altos", pues de acuerdo con las anteriores manifestaciones la razón por la que supuestamente prefieren no invertir es porque prefieren hacerlo en zonas mejor penetradas. Tampoco prueba que en las reuniones sostenidas con GRUPO TELEVISIA se haya discutido que "... los planes de negocio no prevén la expansión de la infraestructura de red, debido a las fuertes inversiones que se requieren para ello."

Ahora bien, considerando sin conceder que, [REDACTED] hubiese rendido su testimonio sin buscar beneficiar a su representada y a las demás empresas del mismo grupo económico, los hechos sobre los que se refiere el testigo no prueban los extremos pretendidos por las oferentes de la prueba precisados en los incisos a), b), d), e) y g), ya que las declaraciones hechas por el testigo son singulares, es decir, se trata de declaraciones que se encuentran aisladas y no cuentan con otro tipo de soporte probatorio que las sustente para probar dichos extremos.

Por lo anterior, la prueba testimonial ofrecida por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA es ineficaz y resulta insuficiente para combatir los aspectos económicos y jurídicos presentados por el OPR, ya que el testimonio de [REDACTED] no acredita los extremos que señala.

2. TESTIMONIAL A CARGO DE [REDACTED] relacionada con las preguntas realizadas durante su comparecencia de fecha uno de febrero de dos mil doce, en cumplimiento al oficio número DGIPMARC-10-096-2012-004, de la CFC. Prueba marcada con el numeral 5 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA, la cual se desahogó el ocho de noviembre de dos mil trece en las instalaciones del IFT, lugar y fecha señalados para su desahogo en el acuerdo de veinticuatro de octubre de dos mil trece.⁶⁰²

Con esta prueba las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA pretenden acreditar los siguientes extremos:

"a) Que en las reuniones sostenidas entre empleados de los agentes investigados únicamente se trató la estrategia comercial de la marca YOO y temas accesorios a esta.

⁶⁰² Folios 13572 a 13601 del EXPEDIENTE.

3

15619

31071



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

b) Que la cantidad de \$499.00 pesos discutida en las reuniones sostenidas entre empleados de los agentes investigados es una estrategia de gancho publicitario y no la determinación de un precio para ofertar los servicios que se prestan al amparo de la marca YOO."

Dicha probanza se desahogó en términos del artículo 47 del RLFCE, ya que versó sobre las preguntas que se le hicieron a [REDACTED] en su comparecencia de fecha uno de febrero de dos mil doce ante la CFC. Dadas las características de dicha prueba, ésta se analizará de manera conjunta con las preguntas y respuestas que realizó el testigo en la comparecencia de mérito, por lo cual y para efecto de evitar repeticiones innecesarias, deberá estarse a lo señalado en el inciso C. numeral 4 siguiente.

3. TESTIMONIAL A CARGO DE [REDACTED], relacionada con las preguntas realizadas durante su comparecencia de fecha uno de febrero de dos mil doce, en cumplimiento al oficio número DGIPMARCI-10-096-2012-003, de la CFC. Prueba marcada con el numeral 7 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA, la cual se desahogó el doce de noviembre de dos mil trece en las instalaciones del IFT, lugar y fecha señalados para su desahogo en el acuerdo de veinticuatro de octubre de dos mil trece.⁶⁰³

Con esta prueba las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA pretenden acreditar los siguientes extremos:

"a) Que en las reuniones sostenidas entre empleados de los agentes investigados únicamente se trató la estrategia comercial de la marca YOO y temas accesorios a esta.

b) Que la cantidad de \$499.00 pesos discutida en las reuniones sostenidas entre empleados de los agentes investigados es una estrategia de gancho publicitario y no la determinación de un precio para ofertar los servicios que se prestan al amparo de la marca YOO."

Dicha probanza se desahogó en términos del artículo 47 del RLFCE, ya que versó sobre las preguntas que se le hicieron a [REDACTED] en su comparecencia de uno de febrero de dos mil doce ante la CFC, ésta se analizará de manera conjunta con las preguntas y respuestas que realizó el testigo en la comparecencia de mérito,

⁶⁰³ Folios 13572 a 13601 del EXPEDIENTE.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

por lo cual y para efecto de evitar repeticiones innecesarias, deberá estarse a lo señalado en el inciso C. numeral 4 siguiente.

4. ANUNCIOS AUDIOVISUALES DE LA MARCA YOO, contenidos en el disco compacto con número de serie D1220PAA7D045441.⁶⁰⁴

Para efectos de verificar el contenido del disco compacto, el cuatro de noviembre de dos mil trece se llevó a cabo una diligencia para la apertura de los archivos contenidos en el disco compacto y la transcripción de su contenido en actas, dicho acto tuvo verificativo en las instalaciones del IFT, en términos del acuerdo de veinticuatro de octubre de dos mil trece.⁶⁰⁵

Con esta prueba las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa pretenden acreditar los siguientes extremos:

- a) *Que los agentes investigados en ningún momento acordaron fijar la cantidad de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) para la prestación de los servicios al amparo de la marca YOO ya que dicha cantidad se publicita como "desde \$499".*
- b) *Que el precio de los servicios prestados bajo la marca YOO varía según el prestador de servicios con el que se contrate.*
- c) *Que nuestras representadas continúan utilizando sus marcas individuales a pesar de la creación de la marca "YOO".*

Esta probanza, si bien su contenido se verificó y asentó en un acta, su naturaleza es propia de un elemento aportado por la ciencia pues se trata de un disco compacto con contenidos audiovisuales, que es una probanza comprendida dentro de los aportes y descubrimientos de la ciencia, reconocidos por las normas procesales aplicables.⁶⁰⁶ En consecuencia a dicha prueba se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197 y 210-A del CFPC.

⁶⁰⁴ Folio 13179 del EXPEDIENTE.

⁶⁰⁵ Folios 13572 a 13601 del EXPEDIENTE.

⁶⁰⁶ Tesis aislada XIX.1o.P.T.12 L, con número de registro 163582, dictada en la Novena Época, por el Primer Tribunal Colegado en Materias Penal y de Trabajo del Décimo Noveno Circuito, visible en el SJF PRUEBA DE VIDEOGRABACIÓN EN FORMATO DE DISCO COMPACTO, PARA SU OFRECIMIENTO Y ADMISIÓN BASTA QUE EL ACTOR ACOMPAÑE EL DISPOSITIVO ELECTRÓNICO AL ESCRITO CORRESPONDIENTE, Y QUE LA AUTORIDAD LABORAL ACUERDE SU DESAHOGO O RECEPCIÓN EN UNA DILIGENCIA; POR LO QUE EL AUTO QUE TIENE POR NO OFRECIDO DICHO MEDIO DE CONVICCIÓN, VIOLA LAS REGLAS DEL PROCEDIMIENTO (INTERPRETACIÓN DEL ARTÍCULO 780 DE LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO). De conformidad con el artículo 780 de la Ley Federal del Trabajo las pruebas se ofrecerán acompañadas de todos los elementos necesarios para su desahogo o recepción, aspecto que la autoridad laboral deberá determinar en cada caso particular, en función de la naturaleza del medio de prueba correspondiente. Ahora bien, tratándose de un disco compacto con contenidos audiovisuales, que es una probanza comprendida dentro de los aportes y descubrimientos de la ciencia, reconocidos por las normas procesales aplicables, resulta obvio que para lograr que el órgano jurisdiccional se imponga del contenido de los datos, será necesario un medio de reproducción; pero esto no significa que si se ofrece dicha prueba necesariamente deban acompañarse los aparatos reproductores apropiados (sería ilógico anexar al escrito de ofrecimiento, además del disco óptico, un

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Del contenido del disco se encuentran dos archivos audiovisuales, el primero se encuentra en un archivo bajo la leyenda "LAB-TECHYOO. Cable+Teléfono+Internet", de la cual se observan diversas imágenes y sonidos cuya transcripción es la siguiente:

"Laboratorio tecnológico YOO, contratar YOO en cualquiera de sus paquetes es mucho mejor hagamos la prueba, veamos los paquetes YOO son muchas más económicos y más sencillos, comprobado. Contratar cable, teléfono e internet por un solo pago al mes es mucho mejor. Contrata cable, teléfono e Internet desde 525 pesos al mes YOO la mejor conexión para tu hogar. YOO quiero todo contigo."

Se observan los siguientes textos en la parte inferior de las imágenes, a lo largo de la reproducción del archivo en video:

"PIDE YOO AL 018007433966 ¡CAMBIATE YAI, El precio y el paquete puede variar dependiendo del operador y de la región, Sujeto a cobertura, (sic) La velocidad puede variar dependiendo de condiciones del equipo del usuario zona de servicio y número de usuarios conectados simultáneamente, (sic) El precio y la características de los servicios pueden variar dependiendo del paquete contratado, (sic) Aplican restricciones."

Se observa la siguiente información de la oferta que se transcribe a continuación:

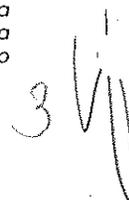
"Paquete YOO los mejores canales + llamadas locales ilimitadas + Internet más poderoso desde \$525 al mes."

Al final del anuncio se observa el logotipo de "YOO" y las marcas "Cablemas", "Cablevisión", "Mega Cable" y "Cablevisión".

En el segundo archivo identificado bajo el nombre "yoo cablevisión", se observan una cortina que indica lo siguiente:

*"Fecha: 10 de julio 09
 Cliente: Yoo
 Agencia: Pico AdWorks
 Productora: Películas Imaginarias
 Producto: Yoo
 Versión: Compárame 1 - Cablevisión"*

aparato reproductor que estaría en posesión del tribunal desde su entrega hasta la fecha de la diligencia de recepción o desahogo). De este modo, si bien el citado artículo 780 determina que las pruebas se ofrecerán acompañadas de "los elementos necesarios para su desahogo", en el caso de este tipo de medios de convicción bastará para su admisión el ofrecimiento del disco compacto, y determinar lo conducente para el señalamiento de día y hora para la práctica de una diligencia de su recepción o desahogo, a la cual, si la Junta lo estima pertinente, el oferente deberá aportar el medio de reproducción, bajo el apercibimiento de que, en caso de no exhibirlo, se declarará desierta dicha probanza. A lo anterior, cabe agregar que por lo indeterminado del enunciado "elementos necesarios para su desahogo", debe entenderse una expresión normativa que, debe ser evaluada de manera proporcional, razonable y en función de su contexto en cada caso. Consecuentemente, resulta inconcusos que la exigencia de la autoridad de que se acompañen, en el escrito del ofrecimiento, los medios de reproducción de la prueba audiovisual, es excesiva, a grado tal, que prácticamente se estaría desechando un "medio de prueba", bajo el argumento de no acompañarse algo subsidiario como lo es su "medio de reproducción", lo que implica una violación a las leyes del procedimiento."



EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Duración: 30"
Películas Imaginarias"

A lo largo de la reproducción se escucha el siguiente diálogo:

"Voz mujer: Hola soy Yoo, tengo cable con más de cuarenta canales, internet mucho más rápido y teléfono con llamadas locales ilimitadas,
Voz hombre: soy la compañía de teléfono y también tengo llamadas ilimitadas,
Voz mujer: no es cierto,
Voz hombre: yo doy cien llamadas ilimitadas, ok bueno sólo cien llamadas,
Voz mujer: cámbiate ya, contrata cable teléfono e internet desde 499 pesos al mes.
Voz hombre 2: Pide Yoo, sólo en cablevisión,
Voz hombre: me das tu teléfono"

Debajo del anuncia se observan las siguientes leyendas:

"Precio correspondiente a paquete Yoo todo en uno con cargo recurrente a tarjeta de crédito que incluye: TV (Menu Básico Digital + Internet (Velocidad de hasta 1.0 Mbps) + telefonía (plan residencial ilimitado). Servicios sujetos a cobertura. El precio y el paquete pueden variar dependiendo del operador y la región. Paquetes comparados con publicidad en las páginas de internet de los de otras compañías el 3 de julio de 2009. Precios registrados ante la Cofetel e Incluyen IVA. Altamirano (número ilegible) Álvaro Obregón, México, DF. (número ilegible)"

Visto lo anterior, se procede a hacer la valoración de esta probanza en términos del artículo 217 del CFPC, el cual prescribe que estos elementos de prueba deberán contener la certificación correspondiente que acredite el lugar, tiempo y circunstancias en que fueron tomadas, así como que corresponden a lo representado en ellas, para que constituyan prueba plena y de no contenerlas su valoración, quedará al arbitrio de la autoridad. En el presente caso, el disco compacto presentado por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa y la información contenida en ésta no cuenta con la certificación que acredite el lugar de dónde fueron obtenidos los anuncios audiovisuales, el tiempo y lugar o cualquier otra circunstancia que permita a esta autoridad constatar de dónde fue obtenida la información contenida en el disco compacto o, en su caso, que los anuncios audiovisuales corresponden a anuncios publicitarios que en efecto hubiesen sido difundidos al público en general. Al no contener la certificación a que se refiere el artículo 217 del CFPC, la valoración de dichas probanzas queda al prudente arbitrio de esta autoridad.

Ahora bien, en cuanto a los extremos que pretenden probar las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, tenemos que:

(1) Si bien la prueba ofrecida muestra que existe la oferta por parte de las CABLERAS, de paquetes de SERVICIOS, bajo la leyenda "desde 499" y "desde 525", dichas leyendas solo permiten presumir que no informan al público de forma clara los precios que ofertan, ya que no indican si se trata de la renta o el total del precio, lo que pudiera

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

causar confusión al público sobre las ofertas publicitadas; cuestión que corresponde analizar y resolver a la autoridad competente.

(ii) Esta prueba es Insuficiente para probar que el precio puede variar según el operador, ya que no basta que el anuncio lo señale, ya que esto solo representa un indicio que debió sustentarse con otros medios de prueba, lo cual no ocurre.

(iii) Esta prueba es ineficaz para probar que continúan utilizando sus marcas de forma individual, pues en ninguna parte de este se encuentra señalamiento alguno en el sentido de que las emplazadas hayan dejado de usar sus marcas en lo individual.

(iv) No pasa desapercibido para esta autoridad que en la prueba ofrecida se observa la leyenda que "El precio y el paquete pueden variar dependiendo del operador y la región". En efecto, tal como y se mencionó, para efectos de determinar el precio del producto se deben considerar todos sus elementos, cuestión que el OPR no estableció.

5. TRADUCCIÓN DE OBRA LITERARIA, consistente en la traducción del idioma inglés al español, por perito traductor autorizado del Consejo de la Judicatura Federal, Kristin Dagny O'Hea de Langarica, del segundo párrafo de la página 533, de la obra literaria denominada "Competition Law" del autor Richard Whish, editorial Oxford University Press, Sexta Edición, la cual se acompaña de la copia simple del documento referido.

Con esta prueba las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa pretenden probar la existencia de la citada obra, en la que consta la opinión doctrinaria del autor.

El texto traducido es el siguiente:

"En algunas circunstancias la colaboración entre compañías independientes en sus actividades de publicidad puede ser dañina. Por ejemplo, un grupo de pequeños productores podrá decidir vender un producto bajo una marca en común y acordar las especificaciones y publicidad del producto en cuestión; todos ellos contribuirán a los costos de publicidad del producto. Con ello éstos podrán presentar una imagen de marca fuerte que potencializará su habilidad para competir con otras firmas en el mercado. Dichos esquemas podrán ser pro-competitivos; no obstante será necesario asegurarse que nada en lo contrato (sic) limite la competencia de forma innecesaria, tal como una fijación de precios o una división de mercado."

Al haber sido ofrecida y admitida como una traducción, esta probanza se le otorga el valor probatorio que corresponde a una prueba documental privada con fundamento en los artículos 79, 93, fracción III, 132, 133, 136, 203, 204, 207 y 210 del CFPC.

Visto lo anterior, se procede al análisis de la prueba referida con base en los extremos que pretenden probar las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, en los siguientes términos:

15624

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Por lo que hace a la opinión doctrinaria del autor, como lo mencionan las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, es simplemente una opinión doctrinaria que no tiene efectos vinculantes para la autoridad, por lo que dicha prueba es ineficaz para controvertir el OPR.

Ahora bien, las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa no expresaron al momento de ofrecer la prueba con que hechos del OPR o de su escrito de contestación al OPR la relacionan. No obstante lo anterior, del análisis y valoración de la prueba ofrecida, se advierte que dicha prueba se relaciona con sus manifestaciones del apartado intitulado "Análisis de los acuerdos entre competidores" de su escrito de contestación al OPR. En dicho apartado indican que conforme a la opinión del autor, en algunas circunstancias los acuerdos de colaboración cuyo objeto sea la publicidad no son dañinos y que es el caso de la estrategia YOO.

Sin embargo, la prueba ofrecida no demuestra lo señalado por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, en el sentido de que la estrategia YOO constituya un acuerdo que no sea dañino al proceso de competencia; ya que en el presente expediente existe evidencia en el sentido contrario, tal como se puede observar en el capítulo innominado "Acreditación de la Conducta" de la presente resolución.

Ahora bien, considerando lo señalado en el artículo 203 del CFPC, los documentos privados forman prueba de los hechos mencionados en él, solo en cuanto sean contrarios a los intereses del autor y la prueba presentada por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa prueba plenamente en su contra, ya que el mismo autor considera que los acuerdos no deben limitar la competencia de forma innecesaria, como puede ser la división del mercado, como es el caso que nos ocupa.

6. INSTRUMENTAL DE ACTUACIONES,⁶⁰⁷ consistente en todo lo actuado dentro de la investigación en todo aquello que beneficie a los intereses de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.
7. PRESUNCIONAL EN SU DOBLE ASPECTO LEGAL Y HUMANA⁶⁰⁸ en todo aquello que beneficie a los intereses de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

De acuerdo con lo manifestado por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, las pruebas marcadas con los numerales 6 y 7 anteriores tienen como objeto "... acreditar que en la especie no se surtieron los supuestos normativos previstos en el artículo 9, fracciones I y III de la LFCE".

⁶⁰⁷ Página 91 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

⁶⁰⁸ Página 91 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

La prueba instrumental al referirse al expediente de mérito constituiría una documental pública, en términos del artículo 93, fracción II, del CFPC; en cuanto a la presuncional, esta se encuentra reconocida por el artículo 93, fracción VIII, del mismo ordenamiento. Sin embargo, tanto la llamada "instrumental de actuaciones" como la "presuncional" carecen de entidad propia, pues la primera de las mencionadas depende de la totalidad de los medios probatorios contenidos en el EXPEDIENTE, en tanto que la segunda es la consecuencia lógica y natural de hechos conocidos probados al momento de hacer la deducción respectiva. De lo anterior, se deduce que tales medios de prueba se basan en el desahogo de otras probanzas existentes y contenidas en el EXPEDIENTE, las cuales se analizan en su totalidad en el presente apartado.

En este sentido, y como se verá del análisis de las pruebas en que se sustenta el OPR y una vez analizados y contestados los argumentos de las emplazadas, las pruebas que existen en el EXPEDIENTE no benefician a las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA, pues no desvirtúan los extremos del OPR.⁶⁰⁹

B. Pruebas ofrecidas por MEGACABLE

⁶⁰⁹ Sirve de sustento a lo aquí expuesto los siguientes criterios emitidos por el PJF: Jurisprudencia VII. 1o. J/9, con número de registro 224835, dictada en la Octava Época, por los Tribunales Colegiados de Circuito en materia laboral, visible en el SJF Tomo VI, Segunda Parte-1, Julio-Diciembre de 1990, página 396, cuyo rubro y texto son los siguientes: "PRUEBAS, OMISION DE ANALISIS DE LAS PRUEBAS PRESUNCIONAL E INSTRUMENTAL DE ACTUACIONES. Carece de trascendencia jurídica que la junta no analice expresamente las pruebas presuncional e instrumental de actuaciones, si el estudio de las mismas se encuentra implícito en el que se hizo de las demás consideradas en el laudo combatido." (énfasis añadido); Jurisprudencia VII.2o. J/, con número de registro 222797, dictada en la Octava Época, por los Tribunales Colegiados de Circuito, visible en el SJF PRUEBA PRESUNCIONAL, EN QUE CONSISTE. La prueba presuncional no constituye una prueba especial sino una artificial que se establece por medio de las consecuencias que sucesivamente se deduzcan de los hechos por medio de los indicios, de manera que por su íntima relación llevan al conocimiento de un hecho diverso al través de una conclusión muy natural, todo lo cual implica que es necesaria la existencia de dos hechos, uno comprobado y el otro no manifiesto aún que se trata de demostrar." (énfasis añadido); tesis aislada I.4o.C.70, con número de registro 179818, dictada en la Novena Época por Tribunales Colegiados de Circuito en materia civil, visible en el SJF tomo XX, diciembre de 2004, página 1406, bajo el rubro y texto siguientes: "PRESUNCIONAL E INSTRUMENTAL DE ACTUACIONES, SU OFRECIMIENTO NO SE RIGE POR LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 291 DEL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTOS CIVILES PARA EL DISTRITO FEDERAL. La prueba instrumental de actuaciones se constituye con las constancias que obran en el sumario; mientras que la de presunciones es la consecuencia lógica y natural de hechos conocidos, probados al momento de hacer la deducción respectiva, de lo que se advierte que tales pruebas se basan en el desahogo de otras, por consiguiente, no es factible que desde la demanda, la contestación o en la dilación probatoria, quien ofrece los medios de convicción señalados establezca con claridad el hecho o hechos que con ellos va a probar y las razones por las que estima que demostrará sus afirmaciones, pues ello sería tanto como obligarlo a que apoye tales probanzas en suposiciones. Así, tratándose del actor, éste tendría prácticamente que adivinar cuáles pruebas va a ofrecer su contrario, para con base en ellas precisar la instrumental y tendría que hacer lo mismo en cuanto al resultado de su desahogo, para con ello, sobre bases aún no dadas, señalar las presunciones legales y humanas que se actualicen. De ahí que resulte correcto afirmar que tales probanzas no tienen entidad propia, y debido a tan especial naturaleza, su ofrecimiento no tiene que hacerse con las exigencias del artículo 291 del código adjetivo, incluso, aun cuando no se ofrecieran como pruebas, no podría impedirse al Juez que tome en cuenta las actuaciones existentes y que aplique el análisis inductivo y deductivo que resulte de las pruebas, para resolver la litis planteada, pues en ello radica la esencia de la actividad jurisdiccional." (énfasis añadido); tesis aislada XX. 305 K, con número de registro 209572, dictada en la Octava Época en materia común, visible en el SJF Tomo XV, Enero de 1995, página 291, bajo el rubro y texto siguientes: "PRUEBAS INSTRUMENTAL DE ACTUACIONES Y PRESUNCIONAL LEGAL Y HUMANA, NO TIENEN VIDA PROPIA LAS. Las pruebas instrumental de actuaciones y la presuncional legal y humana, prácticamente no tienen desahogo, es decir que no tienen vida propia, pues no es más que el nombre que en la práctica se ha dado a la totalidad de las pruebas recabadas en el juicio, por lo que respecta a la primera y por lo que corresponde a la segunda, ésta se deriva de las mismas pruebas que existen en las constancias de autos." (énfasis añadido).

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Las pruebas ofrecidas por MEGACABLE son las que se describen a continuación, las cuales se desahogan y valoran como se indica en cada caso:

1. COPIA SIMPLE DEL LISTADO DE CONCESIONES DE RPT INTERESTATALES.⁶¹⁰ Dicha prueba consiste en copia simple del listado de concesiones otorgadas por la SCT al amparo de lo establecido en los artículos 24 y 25 de la LFT.

MEGACABLE expresó en forma genérica que relaciona esta prueba con la contestación que se dio a todas y cada una de las manifestaciones y consideraciones de derecho del OPR, lo cual resulta una manifestación obscura, pues no infiere cuál hecho o hechos de los expresados acredita. No obstante lo anterior, del análisis y valoración de la prueba ofrecida, se advierte que dicha prueba pudiera guardar relación con el apartado de "Cuestiones previas" de su escrito de contestación al OPR, en donde manifiesta que existen concesionarios de servicios públicos de telecomunicaciones que han instalado y operan redes públicas de telecomunicaciones y que no ofrecen el servicio de televisión restringida ni acceso a internet ni telefonía fija.

Esta prueba se desahogó por su propia y especial naturaleza y se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 197 y 217 del CFPC, por ser elementos aportados por la propia emplazada y al tratarse de fotocopias, únicamente permite presumir la existencia de los documentos a los que hace referencia. Lo anterior, dado que en términos de lo establecido en el artículo 217 del CFPC la valoración de las copias fotostáticas, por ser reproducciones fotográficas de documentos, queda al prudente arbitrio de este INSTITUTO.⁶¹¹

⁶¹⁰ Folios 12866 a 12876 del Expediente

⁶¹¹ Sirve de sustento a lo anterior, los siguientes criterios del Poder Judicial:

*COPIAS FOTOSTÁTICAS SIN CERTIFICAR. SU VALOR PROBATORIO QUEDA AL PRUDENTE ARBITRIO JUDICIAL COMO INDICIO. La jurisprudencia publicada en el Semanario Judicial de la Federación 1917-1988, Segunda Parte, Volumen II, página 916, número 533, con el rubro: "COPIAS FOTOSTÁTICAS. SU VALOR PROBATORIO.", establece que conforme a lo previsto por el artículo 217 del Código Federal de Procedimientos Civiles, el valor de las fotografías de documentos o de cualesquiera otras aportadas por los descubrimientos de la ciencia, cuando carecen de certificación, queda al prudente arbitrio judicial como indicio. La correcta interpretación y el alcance que debe darse a este criterio jurisprudencial no es el de que las copias fotostáticas sin certificar carecen de valor probatorio, sino que debe considerarse que dichas copias constituyen un medio de prueba reconocido por la ley cuyo valor queda al prudente arbitrio del juzgador como indicio. Por tanto, no resulta apegado a derecho negar todo valor probatorio a las fotostáticas de referencia por el solo hecho de carecer de certificación, sino que, considerándolas como indicio, debe atenderse a los hechos que con ellas se pretende probar y a los demás elementos probatorios que obren en autos, a fin de establecer como resultado de una valuación integral y relacionada de todas las pruebas, el verdadero alcance probatorio que debe otorgárseles.". Jurisprudencia con número de registro 192109, dictada en la Novena Época. Instancia: Segunda Sala. Materia Común. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Localización XI, Abril de 2000, Tesis: 2a./J. 32/2000, página. 127.

*COPIAS FOTOSTÁTICAS. CONSTITUYEN UN MEDIO DE PRUEBA DIVERSO DE LOS DOCUMENTOS PRIVADOS. De acuerdo con lo dispuesto por los artículos 129, 133 y 136 del Código Federal de Procedimientos Civiles, las copias fotostáticas no pueden considerarse documentos privados, quedando en cambio comprendidos dentro de los medios de prueba a que se refiere el artículo 93, fracción VII, del aludido Código, en consecuencia, para determinar su valor probatorio debe aplicarse el numeral 217 del mismo ordenamiento legal, y no los artículos 205 a 210 que se refieren a la apreciación de los documentos privados, pues de acuerdo con el primero de dichos dispositivos, las copias fotostáticas carecen de valor probatorio pleno si no se encuentran debidamente certificadas, por lo que su valor probatorio es el de un simple indicio, con independencia de que no hayan sido objetadas.". Jurisprudencia con número de registro 207220, dictada en la Octava Época. Instancia: Tercera Sala. Materia Común. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Localización: V, Primera Parte, Enero a Junio de 1990, Tesis: 3a. 60 10/90, página 228.

*COPIAS FOTOSTÁTICAS SIMPLES. VALOR PROBATORIO DE LAS, CUANDO SE ENCUENTRAN ADMINICULADAS CON OTRAS PRUEBAS. Las copias fotostáticas simples de documentos carecen de valor probatorio aun cuando no se hubiera objetado su autenticidad, sin

3

15627



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En este sentido, dicha prueba carece de valor probatorio al no contener la certificación a que se refiere el artículo 217 del CFPC, que refiere que deberá indicar el lugar, tiempo y circunstancias en que fueron tomadas, así como que corresponde a lo representado en ellas. En este sentido, la valoración de las copias fotostáticas, por ser reproducciones fotográficas de documentos, queda al prudente arbitrio de este INSTITUTO, y sólo constituyen indicios de lo que pretende probar.

Por lo que refiere a la información contenida en la copia simple referida, ésta resulta ineficaz para combatir las consideraciones de derecho y los hechos expuestos en el OPR para efectos de las imputaciones señaladas en el OPR en el sentido de que algunos concesionarios no presten los SERVICIOS.

Además, si bien es cierto que a través de una RPT se pueden prestar otro tipo de servicios como es el arrendamiento o venta de capacidad, esa circunstancia en nada modifica las consideraciones vertidas en el OPR, pues ese tipo de servicios no se encuentran como parte del MERCADO INVESTIGADO.

Por otra parte, suponiendo sin conceder que hay concesionarios que utilizan sus redes para otro tipo de servicios, distintos a los determinados en el MERCADO INVESTIGADO, esa circunstancia no controvierte las consideraciones expuestas en el OPR, en el sentido de que los GRUPOS participan en los MERCADOS INVESTIGADOS porque prestan los SERVICIOS a lo largo de la República Mexicana a través de los títulos de concesión de sus subsidiarias, lo cual los faculta e incluso los obliga a prestar los servicios de telecomunicaciones que tienen autorizados en los títulos de concesión para instalar, operar y explotar RPT en diversas regiones del país, dentro de los cuales se incluyen los SERVICIOS.⁶¹² Lo anterior, es uno de los elementos que les otorga el carácter de competidor, junto con la coincidencia que tienen ambos GRUPOS de satisfacer la necesidad del consumidor de

embargo, cuando son administradas con otras pruebas quedan al prudente arbitrio del juzgador como indicio, en consecuencia, resulta falso que carezcan de valor probatorio dichas copias fotostáticas por el solo hecho de carecer de certificación, sino que al ser consideradas como un indicio, debe atenderse a los hechos que con ellas se pretenden probar, con los demás elementos probatorios que obren en autos, a fin de establecer, como resultado de una valuación integral y relacionada con todas las pruebas, el verdadero alcance probatorio que debe otorgárseles." Jurisprudencia con número de registro 172557, dictada en la Novena Época. Instancia: Tercer Tribunal Colegiado en materia Civil del Primer Circuito. Materia Civil. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Localización: XXV, Mayo de 2007. Tesis: 1.3o.C. J/37, página 1759.

"COPIAS FOTOSTATICAS SIMPLS, VALORACION DE LAS. De conformidad con lo dispuesto por los artículos 129, 133 y 136 del Código Federal de Procedimientos Civiles, las copias fotostáticas simples no pueden considerarse documentos privados, quedando en cambio comprendidas dentro de los medios de prueba a que se refiere la fracción VII del artículo 93 del aludido ordenamiento adjetivo. En consecuencia para determinar su valor probatorio debe aplicarse el diverso 217 de la misma codificación legal y no los artículos 205 a 210 que se refieren a la apreciación de los documentos privados; y así, de acuerdo con el primero de dichos dispositivos, las copias fotostáticas carecen de valor probatorio pleno si no se encuentran debidamente certificadas, por lo que su valor probatorio queda al prudente arbitrio judicial, con independencia de que no hayan sido objetadas." Jurisprudencia con número de registro 208988. Dictada en la Octava Época. Instancia: Segundo Tribunal Colegiado del Sexto Circuito. Materia Común. Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. Localización: 86-1, Febrero de 1995. Tesis: VI.2o. J/354, página 46.

⁶¹² Páginas 52 a 64 del OPR.

3
[Handwritten signature]

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

los SERVICIOS,⁶¹³ y la similitud en las características operativas y técnicas que configuran la oferta de los SERVICIOS de los GRUPOS.⁶¹⁴

2. INSPECCIÓN OCULAR, consistente en la la inspección ocular que se realice de las páginas de internet que se enlistan a continuación:

<http://www.megacable.com.mx>

<http://www.cablevision.net.mx>

<http://cablemas.com>

http://www.pideyoo/paquetes_yoo/

Con esta prueba MEGACABLE pretende acreditar los siguientes extremos:

1) *Que los precios de los diferentes paquetes que ofrecen los GRUPOS, se encuentran disponibles a todo público en general y que no hace faltan reuniones para que alguien se entere del precio de los productos.*

2) *Que mi representada oferta paquetes 3PLAY al amparo de la marca YOO a un precio menor de \$499.00, es decir a \$379.00.*

3) *Que existen por lo menos más de tres paquetes 3PLAY bajo el amparo de la Marca YOO ofertados por las diferentes cableras, con características y precios distintos.*

Dicha prueba se desahogó en el lugar y hora establecidos en el acuerdo de veinticuatro de octubre de dos mil trece, tal como consta en el acta de cuatro de noviembre del mismo año⁶¹⁵.

Esta prueba tiene valor en términos de los artículos 79, 93, fracción V, 161, 162, 163, 164, 212 y 217 del CFPC.

De las páginas de Internet que se tuvieron a la vista en la inspección ocular y cuya información se imprimió para constancia, se puede observar y probar los siguientes hechos:

i) Que CABLEVISIÓN oferta un paquete YOO a un precio de "\$499" y que refiere que el costo de suscripción varía de acuerdo al paquete contratado.

ii) Que CABLEMÁS también oferta un paquete bajo la marca YOO.

⁶¹³ Páginas 64 y 65 del OPR.

⁶¹⁴ Páginas 65 a 70 del OPR.

⁶¹⁵ Folios 13435 a 13448 del EXPEDIENTE.

15629



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

iii) Que en la página de Internet a través de la cual se comercializan los servicios bajo la marca YOO, aparece de manera conjunta el nombre comercial de las CABLERAS.

Sin embargo, la prueba no es idónea para acreditar los extremos que refiere la emplazada, pues de la información contenida en las páginas de Internet que se tuvieron a la vista no se observó información relacionada con los diferentes paquetes y los precios de cada una de las CABLERAS.

Tampoco se probó que ofertara paquetes 3PLAY a un precio menor de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.), pues de la información que se tuvo a la vista no se observó que MEGACABLE o cualquier otro de los emplazados ofreciera un paquete a dicho precio. Además, en caso de que se hubiese probado la existencia de un paquete con un precio de \$379.00 (trescientos setenta y nueve pesos 00/100 M.N.) debería de administrarlo con alguna otra prueba que mostrara las características de la oferta y el tiempo en que dicha oferta se ha mantenido y la cobertura de ésta, para efectos de colocarla en circunstancias de tiempo, modo y lugar, lo cual no hizo la oferente de la prueba.

En el mismo sentido, tampoco probó con la inspección ocular referida que ofertaran más de tres paquetes 3PLAY bajo la marca YOO o cualquier otra marca, con características y precios distintos, pues de la información consultada durante la inspección ocular, no se observa información que demuestre dichas circunstancias.

Suponiendo que, de la inspección ocular a las diversas páginas de Internet que ofreció MEGACABLE se hubiesen observado los diferentes paquetes que ofrecen los GRUPOS, ese hecho resulta irrelevante cuando este INSTITUTO verificó la información que obra en el expediente y de la cual se observa que la cantidad de \$499 corresponde a la renta mensual y que el OPR no considera los demás elementos del precio.

Además, MEGACABLE pretende probar que los precios de los diferentes paquetes que ofrecen los GRUPOS, se encuentran disponibles a todo el público en general y que no hacen falta reuniones para que alguien se entere del precio, lo cual es irrelevante ya que en el OPR no existe imputación alguna en el sentido contrario.

3. INSTRUMENTAL DE ACTUACIONES,⁶¹⁶ consistente en todo lo que se derive de autos que obre en el expediente, en lo que favorezca a los intereses de MEGACABLE.
4. PRESUNCIONAL EN SU DOBLE ASPECTO LEGAL Y HUMANA⁶¹⁷ en lo que favorezca a los intereses de MEGACABLE.

⁶¹⁶ Página 56 del escrito de contestación al OPR de MEGACABLE.

⁶¹⁷ Página 56 del escrito de contestación al OPR de MEGACABLE.

360

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Estas probanzas las relaciona con la contestación que se dio a todas y cada una de las manifestaciones y consideraciones de derecho señaladas en el OPR y las demás pruebas ofrecidas por MEGACABLE.

Con la finalidad de evitar innecesarias repeticiones, deberá estarse a lo señalado en el inciso A. numerales 6 y 7 del presente apartado, en donde esta autoridad ya se pronunció sobre las probanzas referidas.

C. Pruebas que sustentan el OPR

Los elementos de convicción que se encuentran en el EXPEDIENTE y en los cuales se basó el OPR para señalar a nivel presuntivo la responsabilidad de GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE respecto de las prácticas monopólicas absolutas imputadas, son los siguientes:

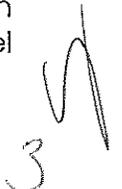
1. DOCUMENTALES PRIVADAS.

1.1. CABLEMÁS. Escrito de CABLEMÁS, presentado ante la CFC el dieciocho de agosto de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-182.⁶¹⁸ De este documento se obtuvo, entre otra, la información relacionada con:

- (i) La actividad económica que desempeña CABLEMÁS en los MERCADOS INVESTIGADOS;
- (ii) Los títulos de concesión de los cuales es titular así como la cobertura de los mismos;
- (iii) La Infraestructura que posee CABLEMÁS, es decir, los medios físicos y lógicos a través de los cuales presta los servicios de telefonía fija, acceso a Internet, televisión restringida y los servicios de 2PLAY y 3PLAY;
- (iv) Las reuniones (fechas, lugares, personas que acudieron y los temas que en general se trataron en cada reunión) que sostuvo dicho agente económico con CABLEVISIÓN, TVI, TELEvisa y MEGACABLE con posterioridad a la fecha de registro de la marca YOO; y,
- (v) La declaración de dicho agente económico sobre el acuerdo para la creación y lanzamiento de la marca YOO y su participación en éste, la indicación de que el

⁶¹⁸ Folios 1106 a 2845 del EXPEDIENTE.

3

A handwritten signature or mark, possibly the number '3' with a flourish, is located in the bottom right corner of the page.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

acuerdo se dio en el año dos mil nueve; y también se tiene la declaración de dicho agente económico en el sentido de que el lanzamiento de YOO se creó como una manera de competir contra los servicios ofrecidos por TELMEX y DISH; la declaración en el sentido de que utiliza el precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) como parte de la estrategia YOO; la oferta de los SERVICIOS que realizó a través del PAQUETE 3PLAY YOO, el precio y las características bajo las cuales ofertó dicho paquete y el nombre bajo el cual comercializó el paquete.

1.2. CABLEVISIÓN. Escrito de CABLEVISIÓN, presentado ante la CFC el quince de agosto de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-177.⁶¹⁹ De este documento se obtuvo, entre otra, la información relacionada con:

(i) La actividad económica que desempeña CABLEVISIÓN en los MERCADOS INVESTIGADOS;

(ii) La declaración del dicho es sobre los servicios que presta en algunos municipios del Estado de México.

(iii) Los títulos de concesión de los cuales es titular CABLEVISIÓN y la cobertura de los mismos;

(iv) La forma en que dicho agente económico produce, distribuye y comercializa los servicios de telefonía fija, acceso a Internet, televisión restringida y los servicios de 2PLAY Y 3PLAY; y,

(v) La declaración de dicho agente económico sobre el acuerdo para la creación y lanzamiento de la marca YOO y su participación en éste, la indicación de que el acuerdo se dio en el año dos mil nueve y la declaración de dicho agente económico en el sentido de que el lanzamiento de YOO se creó como una manera de competir contra los servicios ofrecidos por TELMEX y DISH; la declaración de que sí utilizó el precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) como parte de la estrategia YOO; la oferta de los SERVICIOS que realizó a través del PAQUETE 3PLAY YOO, el precio y las características bajo las cuales ofertó dicho paquete y el nombre bajo el cual comercializó el paquete.

1.3. CABLEVISIÓN. Escrito de CABLEVISIÓN, presentado ante la CFC el veintiocho de agosto de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de

⁶¹⁹ Folios 817 a 1094 del EXPEDIENTE.

3/11

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

información DGIPMARCI-10-096-2012-115.⁶²⁰ De este documento se obtuvo, entre otra, la información relacionada con:

- (i) Los títulos de concesión de los cuales es titular CABLEVISIÓN y la cobertura de los mismos;
- (ii) La declaración de dicho agente económico en el sentido de que las reuniones se presentan cada que es necesario para la instrumentación de la estrategia YOO; y, que la estrategia YOO genera en el consumidor una percepción de mayor cobertura al generar una marca global:

*"Las personas responsables de la estrategia de mercadotecnia de la marca YOO se reúnen en la medida en que es necesario para la instrumentación de dicha estrategia conjunta."*⁶²¹

1.4. TELEvisa. Escrito de TELEvisa, presentado ante la CFC el seis de noviembre de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-159.⁶²² De este documento se obtuvo, entre otra, la información relacionada con:

- (i) La participación de TELEvisa en la estrategia YOO;
- (ii) Los contratos celebrados con los cotitulares de la marca YOO; y,
- (iii) La declaración de TELEvisa en el sentido de que participó en la determinación del precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) al que se publicó el PAQUETE 3PLAY YOO, al proponerlo como parte de la estrategia de mercadotecnia de "component pricing advertising":

"En relación con la pregunta del presente punto del Oficio de Requerimiento, se informa a esa Comisión que la estrategia de mercadotecnia fue diseñada y propuesta por Televisa, a través de las personas físicas que laboran para Televisa Corporación, S. A. de C. V., sociedad afiliada de Televisa.

(...)

*En desahogo al presente punto del Oficio de Requerimiento, tal como señala esa Comisión en el Reiteramiento dicha cantidad no se trata de un precio, al respecto se informa que la misma fue propuesta por Televisa como parte de la estrategia de mercadotecnia 'component pricing advertising' en contra de las estrategias agresivas de comercialización Telmex/Dish"*⁶²³

⁶²⁰ Folios 8097 a 8343 del EXPEDIENTE

⁶²¹ Folio 7199 del EXPEDIENTE.

⁶²² Folio 8844 a 9246 del EXPEDIENTE.

⁶²³ Folio 9302 y 9303 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

1.5. TELEVISA CORP. Escrito de TELEVISA CORP, presentado ante la CFC el veintiséis de abril de dos mil trece, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMA-10-096-2013-029.⁶²⁴ De este documento se obtuvo, entre otra, la información relacionada con el nombre del empleado de TELEVISA que participó en el diseño de la estrategia de mercadotecnia de la marca YOO:

"Hasta donde es el conocimiento de Televisa Corporación, el único empleado de la misma relacionado con el diseño de la estrategia de mercadotecnia al amparo de la marca YOO, que presta sus servicios para Televisa, S. A. de C. V. es el señor [REDACTED]

1.6. TVI. Escrito de TVI, presentado ante la CFC el veintisiete de septiembre de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-183.⁶²⁶ De este documento se obtuvo, entre otra, la información relacionada con:

- (i) La actividad económica que desempeña TVI en los MERCADOS INVESTIGADOS;
- (ii) Los títulos de concesión de los cuales es titular así como la cobertura de los mismos;
- (iii) La tecnología que utiliza dicho agente económico para la prestación de los SERVICIOS;
- (iv) La declaración de dicho agente económico sobre el acuerdo para la creación y lanzamiento de la marca YOO y su participación en éste, la indicación de que el acuerdo se dio en el año dos mil nueve y la declaración de dicho agente económico en el sentido de que el lanzamiento de YOO se creó como una manera de competir contra los servicios ofrecidos por TELMEX y DISH; la declaración en el sentido de que sí utilizó el precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) como parte de la estrategia YOO; la oferta de los SERVICIOS que realizó a través del PAQUETE 3PLAY YOO, el precio y las características bajo las cuales ofertó dicho paquete, y el nombre bajo el cual comercializó el paquete.

1.7. INNOVA. Escrito de INNOVA, presentado ante la CFC el seis de septiembre de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-137.⁶²⁷ De este documento se obtuvo, entre otra, la información relacionada con:

⁶²⁴ Folios 9456 a 9669 del EXPEDIENTE.

⁶²⁵ Folio 9474 del EXPEDIENTE.

⁶²⁶ Folio 5187 a 5613 del EXPEDIENTE.

⁶²⁷ Folios 8395 a 8460 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- (i) La actividad económica que desempeña INNOVA en los MERCADOS INVESTIGADOS;
- (ii) La cobertura de INNOVA para la prestación de servicios de televisión restringida;
- (iii) Los competidores de INNOVA y sus subsidiarias;

"Respecto de este punto se informa a esa Comisión que los competidores de Innova y sus subsidiarias son todas aquellas personas físicas y morales que sean titulares de una concesión para prestar el servicio de televisión restringida, ya sea por cable o por satélite. Al respecto se aclara a esa Comisión que Innova no cuenta con Información de sus afiliadas ni de sus controladoras".⁶²⁸

- (iv) La forma de llevar a cabo la comercialización los servicios que presta;

1.8. **MEDIAMATES.** Escrito de MEDIAMATES, presentado ante la CFC el veintisiete de agosto de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-122.⁶²⁹ De este documento se obtuvo la información relacionada con los contratos que TELEvisa ha celebrado con The Mates Contents, S. A. de C. V: para la realización de anuncios publicitarios y obras audiovisuales relacionados con la marca YOO del año dos mil nueve al año dos mil doce.

1.9. **MEGACABLE.** Escrito de MEGACABLE, presentado ante la CFC el veintinueve de agosto de dos mil once, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-178.⁶³⁰ De este documento se obtuvo, entre otra, la información relacionada con:

- La actividad económica que desempeña MEGACABLE en los MERCADOS INVESTIGADOS;
- Los títulos de concesión de los cuales es titular así como la cobertura de los mismos;
- La declaración de dicho agente económico sobre su participación en el acuerdo y la finalidad del mismo; la afirmación de MEGACABLE en el sentido de que participó en diversas reuniones que culminaron en el registro de la marca YOO y el CONVENIO YOO; la indicación de que fue TELEvisa quien planteó la idea a MEGACABLE de desarrollar una marca para promocionar y comercializar los SERVICIOS de forma empaquetada en 3PLAY, para tener mayor penetración con los consumidores; la declaración de dicho agente económico en el sentido de que los integrantes del acuerdo (CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y MEGACABLE) aceptaron incorporar a las ofertas de

⁶²⁸ Folio 8401 del EXPEDIENTE.

⁶²⁹ Folios 7974 a 8096 del EXPEDIENTE.

⁶³⁰ Folios 2867 a 3332 del EXPEDIENTE.

34

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

servicios de cada uno de ellos un paquete con un precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.), para poder estar en posibilidad de presentar una referencia "común"; la declaración de dicho agente económico en el sentido de que la marca YOO es una referencia común a cuatro concesionarios y que tiene por objeto ubicar en la mente del consumidor como "una empresa de televisión por cable".

- La tecnología, infraestructura física y lógica con la cual lleva a cabo la producción, distribución y comercialización de los servicios de telefonía, acceso a Internet y televisión restringida;
- La oferta de los SERVICIOS que realizó a través del PAQUETE 3PLAY YOO, el precio y las características bajo las cuales ofertó dicho paquete, y el nombre bajo el cual comercializó el paquete, el cual incluye la marca YOO: "YOO Ilimitado".

1.10. Películas Imaginarias, S. A. de C. V. Escrito del citado agente económico, presentado ante la CFC el tres de septiembre de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-123.⁶³¹ De este documento se obtuvo la información relacionada con los pagos que se realizaron a dicho agente económico por la producción y postproducción de un comercial relacionado con la marca YOO el catorce de agosto de dos mil nueve.

1.11. GAMOL. Escrito de GAMOL, presentado ante la CFC el treinta y uno de octubre de dos mil doce, mediante el cual desahoga el requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-154.⁶³² De este documento se obtuvo la información relacionada con la contratación de dicho agente económico para el desarrollo y administración de la página de internet <http://pldeyoo.com>, mediante la cual se promocionan y comercializan los SERVICIOS marca YOO.

Las pruebas 1.1 a 1.11 del presente apartado se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se les da el valor probatorio que corresponde a las documentales privadas, por haber sido documentos presentados por los agentes económicos, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción III, 133, 136, 197 y 203 del CFPC.

De conformidad con lo establecido en el artículo 210 del CFPC, las documentales privadas presentadas por los emplazados prueban plenamente en su contra y se les da pleno valor probatorio, al no haber sido objetada por ninguno de los agentes económicos emplazados al momento de dar contestación al OPR.

⁶³¹ Folios 8351 a 8371 del EXPEDIENTE.

⁶³² Folios 8802 a 8854 del EXPEDIENTE.

15636

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

2. ELEMENTOS APORTADOS POR LA CIENCIA

- 2.1. INFORME ANUAL TELEvisa SAB.⁶³³ Reporte anual de TELEvisa SAB al treinta y uno de diciembre de dos mil once, obtenido de la página de Internet http://www.bmv.com.mx/infoanua/infoanua_386974_1.pdf, la cual se ordenó integrar al EXPEDIENTE por acuerdo de veintisiete de mayo de dos mil trece. Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el treinta y uno de agosto de dos mil doce y consta en doscientas catorce fojas.

De este documento se obtuvo la información relacionada con la actividad económica de CABLEMÁS, TVI y SKY; los objetivos de GRUPO TELEvisa para satisfacer las necesidades relacionadas con los MERCADOS INVESTIGADOS; los medios de transmisión que utiliza INNOVA para la prestación de sus servicios; y, los objetivos de GRUPO TELEvisa para satisfacer las necesidades relacionadas con los MERCADOS INVESTIGADOS.

- 2.2. INFORME ANUAL DE MEGACABLE HOLDINGS.⁶³⁴ Reporte anual de MEGACABLE HOLDINGS al treinta y uno de diciembre de dos mil once, obtenido de la página de Internet http://www.bmv.com.mx/infoanua/infoanua_386245_1.pdf, la cual se ordenó integrar al EXPEDIENTE por acuerdo de veintisiete de mayo de dos mil trece. Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el veintidós de enero de dos mil trece y consta de ciento cuarenta y cinco páginas útiles.

De este documento se obtuvo la información relacionada con los objetivos de GRUPO MEGACABLE para satisfacer las necesidades relacionadas con los MERCADOS INVESTIGADOS.

- 2.3. Concesiones otorgadas para la prestación de los SERVICIOS, obtenido de la página de Internet de la SCT http://www.dgpt.sct.gob.mx/fileadmin/concesiones/comunicaciones/servicios_television_restringida.pdf, la cual se ordenó integrar al EXPEDIENTE por acuerdo de veintisiete de mayo de dos mil trece. Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el seis de febrero de dos mil trece y consta de ciento veinticinco páginas útiles.⁶³⁵

- 2.4. Acuerdo mediante el cual el Pleno de la CFT toma nota respecto de la terminación por renuncia parcial a cobertura en diversas colonias pertenecientes a poblaciones del título de concesión otorgado a CABLEVISIÓN, autorizado para prestar el servicio de televisión por cable, audio restringido,

⁶³³ Folios 9806 a 10019 del EXPEDIENTE.

⁶³⁴ Folios 10237 a 10382 del EXPEDIENTE.

⁶³⁵ Folios 10383 a 10507 del EXPEDIENTE.

15637

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

transmisión bidireccional de datos, transporte de señales del servicio local y telefonía local, del once de enero de dos mil doce, obtenida de la página de Internet

http://www.cft.gob.mx/work/models/Cofetel_2008/Resource/12849/1/images/P_110112_2.pdf, la cual se ordenó integrar al EXPEDIENTE por acuerdo de once de junio de dos mil doce. Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el veinticinco de mayo de dos mil doce y consta de seis fojas.⁶³⁶

De los numerales 2.3. y 2.4. anteriores, se obtuvo la información relacionada con los títulos de concesión de los cuales son titulares las emplazadas y la cobertura que tiene cada uno de ellos.

- 2.5. La información obtenida de la página de Internet www.pideyoo.com, la cual se ordenó integrar al EXPEDIENTE por acuerdo de tres de junio de dos mil trece. Esta información fue certificada por el Secretario Ejecutivo de la CFC el veintiocho de febrero de dos mil trece y se agregó tanto en disco compacto,⁶³⁷ como en impresiones digitales.⁶³⁸

De la información marcada en el numeral 2.5. anterior se obtuvo la información sobre cobertura de los servicios prestados bajo la marca YOO en tres mil trecientos treinta y siete códigos postales y cinco mil quinientos diez códigos postales, respectivamente.

La información contenida en las pruebas marcadas del numeral 2.1. a 2.5 anteriores, son de carácter público al encontrarse a disposición de cualquier persona mediante las páginas de Internet señaladas en cada caso. Asimismo, estas pruebas se desahogaron por su propia y especial naturaleza y se les da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII, 188, 210-A, 197 y 217 del CFPC, pues fue obtenida directamente de las páginas de Internet mencionadas en cada caso, obra una copia certificada de la misma en el expediente en donde puede ser consultada. La información fue certificada y en ellas aparece el lugar en donde se obtuvo; es decir, de las páginas antes señaladas; contiene la fecha de su impresión y las circunstancias para las cuales fue obtenida.

Con base en lo anterior, estas pruebas al cumplir con los requisitos previstos en los artículos 210-A y 217 del CFPC constituyen prueba plena. Además, la información obtenida de la página de Internet de la CFT constituye un hecho notorio para esta

⁶³⁶ Folios 7134 a 7140 del EXPEDIENTE.

⁶³⁷ La CFC consultó la página de Internet www.pideyoo.com, de la cual obtuvo diversa información que grabó en un total de ocho mil ochocientos cuarenta y siete archivos formatos PDF, los cuales almacenada en dos discos compactos (números de serie 1039801+RDLCB19996 y 1039801+RDLCB20008).

⁶³⁸ La misma información que fue almacenada en los discos con números de serie 1039801+RDLCB19996 y 1039801+RDLCB20008, fue impresa para su constancia en el expediente y consta en los folios 10555 a 11718 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

autoridad, en tanto que sus determinaciones se encuentran publicadas en el portal de Internet del órgano al cual sustituyó por mandato constitucional.⁶³⁹

- 2.6. Convenio YOO.⁶⁴⁰ Copia simple del 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 constituya sobre la marca YOO, en las clases 41, 35 y 38 de la clasificación internacional de NIZA que celebran CABLEMÁS, CABLEVISIÓN, MEGACABLE y TVI, de fecha veintisiete de febrero de dos mil nueve. Este documento fue proporcionado por el IMPI como anexo al oficio número 10265.300.2.0.145.2012 de la Dirección Divisional de Marcas del IMPI, de fecha veintinueve de mayo de dos mil doce.

De este documento se obtuvo la información relacionada con la cotitularidad de la marca YOO, así como las reglas de la copropiedad para el uso, licencia y transmisión de los derechos derivados del registro marcario referido.

Aun y cuando dicho documento fue proporcionado en copia simple, al haber sido remitido como anexo a un oficio del IMPI, se presume no solo la existencia del convenio, sino su autenticidad al haber sido entregado de buena fe ante la autoridad, el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 79, 93, fracción VII,

⁶³⁹ Sirve al efecto las siguientes tesis del PJJF:

- a) HECHO NOTORIO. PARA QUE SE INVOQUE COMO TAL LA EJECUTORIA DICTADA CON ANTERIORIDAD POR EL PROPIO ÓRGANO JURISDICCIONAL, NO ES NECESARIO QUE LAS CONSTANCIAS RELATIVAS DEBAN CERTIFICARSE. Conforme al artículo 88 del Código Federal de Procedimientos Civiles, de aplicación supletoria a la Ley de Amparo, los órganos jurisdiccionales pueden invocar hechos notorios aun cuando no hayan sido alegados ni demostrados por las partes. Así, los titulares de los órganos jurisdiccionales pueden válidamente invocar como hechos notorios las resoluciones que hayan emitido, sin que resulte necesaria la certificación de las mismas, pues basta con que al momento de dictar la determinación correspondiente la tengan a la vista. Tesis de Jurisprudencia: 2a./J. 103/2007, derivada de la Contradicción de tesis 4/2007-PL, con número de registro: 172215. Novena Época Materia(s): Común. Instancia: Segunda Sala. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, tomo XXV, Junio de 2007. Página: 285
- b) HECHO NOTORIO. LO CONSTITUYEN PARA LOS TRIBUNALES DE CIRCUITO Y JUZGADOS DE DISTRITO LAS RESOLUCIONES QUE SE PUBLICAN EN LA RED INTRANET DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN. Las publicaciones en la red Intranet de las resoluciones que emiten los diversos órganos del Poder Judicial de la Federación constituyen hecho notorio, en términos de lo dispuesto por el artículo 88 del Código Federal de Procedimientos Civiles, de aplicación supletoria a la Ley de Amparo, porque la citada red es un medio electrónico que forma parte de la infraestructura de comunicación del Poder Judicial de la Federación, creada para interconectar computadoras del Máximo Tribunal y todos los Tribunales y Juzgados Federales del país, permitiendo realizar consultas de Jurisprudencia, legislación y de la base de datos que administra los asuntos que ingresan a la Suprema Corte de Justicia de la Nación, por lo que es válido que los Magistrados de Tribunales de Circuito y Jueces de Distrito invoquen de oficio las resoluciones que se publiquen en ese medio para resolver un asunto en particular, sin que se haya ofrecido ni alegado por las partes y aun cuando no se tenga a la vista de manera física el testimonio autorizado de tales resoluciones. Tesis de Jurisprudencia: XXI.3o. J/7, con número de registro: 183053. Materia(s): Común. Novena Época. Instancia: TERCER TRIBUNAL COLEGIADO DEL VIGÉSIMO PRIMER CIRCUITO. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo: XVIII, Octubre de 2003. Página: 804
- c) HECHOS NOTORIOS. LOS MINISTROS PUEDEN INVOCAR COMO TALES, LOS EXPEDIENTES Y LAS EJECUTORIAS TANTO DEL PLENO COMO DE LAS SALAS DE LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN. De conformidad con el artículo 88 del Código Federal de Procedimientos Civiles, de aplicación supletoria a la Ley de Amparo, según lo dispuesto por el artículo 2o. de este ordenamiento, resulta válida la invocación de hechos notorios, aun cuando no hayan sido alegados ni demostrados por las partes. En ese sentido, es indudable que como los Ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación integran tanto el Pleno como las Salas de este Alto Tribunal, al resolver los juicios que a cada órgano correspondan, pueden válidamente invocar oficiosamente, como hechos notorios, los expedientes y las ejecutorias de aquéllos, como medios de prueba aptos para fundar una sentencia, sin que sea necesaria la certificación de sus datos o el anexo de tales elementos al sumario, bastando con tenerlos a la vista, pues se trata de una facultad emanada de la ley que puede ser ejercida para resolver la contienda judicial. Registro: 181729. Tesis: PÁGINA IX/2004. Tesis Aislada. Novena Época. Materia(s): Común. Instancia: Pleno. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XIX, Abril de 2004. Página: 259.

⁶⁴⁰ Folios 6939 a 6944 del EXPEDIENTE.

3 W

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

188, 210-A, 197 y 217 del CFPC, ya que al haber sido exhibidas en fotocopias se presume la existencia del documento original en el expediente seguido ante el IMPI.⁶⁴¹ En términos de lo establecido en el artículo 217 del CFPC, la valoración de las copias fotostáticas, por ser reproducciones fotográficas de documentos, queda al prudente arbitrio de esta autoridad. En este sentido, al haber sido reconocida por las CABLERAS la existencia del acuerdo, al reconocer que la estrategia YOO se materializó en el registro de la marca YOO, dicha prueba tiene valor probatorio pleno.⁶⁴²

⁶⁴¹ Sirve de sustento a lo anterior, los siguientes criterios del Poder Judicial:

"COPIAS FOTOSTÁTICAS SIN CERTIFICAR. SU VALOR PROBATORIO QUEDA AL PRUDENTE ARBITRIO JUDICIAL COMO INDICIO. La jurisprudencia publicada en el Semanario Judicial de la Federación 1917-1988, Segunda Parte, Volumen II, página 916, número 533, con el rubro: 'COPIAS FOTOSTÁTICAS. SU VALOR PROBATORIO.', establece que conforme a lo previsto por el artículo 217 del Código Federal de Procedimientos Civiles, el valor de las fotografías de documentos o de cualesquiera otras aportadas por los descubrimientos de la ciencia, cuando carecen de certificación, queda al prudente arbitrio judicial como indicio. La correcta interpretación y el alcance que debe darse a este criterio jurisprudencial no es el de que las copias fotostáticas sin certificar carecen de valor probatorio, sino que debe considerarse que dichas copias constituyen un medio de prueba reconocido por la ley cuyo valor queda al prudente arbitrio del juzgador como indicio. Por tanto, no resulta opegado a derecho negar todo valor probatorio a las fotostáticas de referencia por el solo hecho de carecer de certificación, sino que, considerándolas como indicio, debe atenderse a los hechos que con ellas se pretende probar y a los demás elementos probatorios que obren en autos, a fin de establecer como resultado de una valuación integral y relacionada de todas las pruebas, el verdadero alcance probatorio que debe otorgárseles.". Jurisprudencia con número de registro 192109, dictada en la Novena Época. Instancia: Segunda Sala. Materia Común. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Localización XI, Abril de 2000, Tesis: 2a./J. 32/2000, página. 127.

"COPIAS FOTOSTÁTICAS. CONSTITUYEN UN MEDIO DE PRUEBA DIVERSO DE LOS DOCUMENTOS PRIVADOS. De acuerdo con lo dispuesto por los artículos 129, 133 y 136 del Código Federal de Procedimientos Civiles, las copias fotostáticas no pueden considerarse documentos privados, quedando en cambio comprendidas dentro de los medios de prueba a que se refiere el artículo 93, fracción VII, del aludido Código, en consecuencia, para determinar su valor probatorio debe aplicarse el numeral 217 del mismo ordenamiento legal, y no los artículos 205 a 210 que se refieren a la apreciación de los documentos privados, pues de acuerdo con el primero de dichos dispositivos, las copias fotostáticas carecen de valor probatorio pleno si no se encuentran debidamente certificadas, por lo que su valor probatorio es el de un simple indicio, con independencia de que no hayan sido objetadas.". Jurisprudencia con número de registro 207220, dictada en la Octava Época. Instancia: Tercera Sala. Materia Común. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Localización: V, Primera Parte, Enero a Junio de 1990, Tesis: 3a. 60 10/90, página 228.

"COPIAS FOTOSTÁTICAS SIMPLES. VALOR PROBATORIO DE LAS, CUANDO SE ENCUENTRAN ADMINICULADAS CON OTRAS PRUEBAS. Las copias fotostáticas simples de documentos carecen de valor probatorio aun cuando no se hubiera objetado su autenticidad, sin embargo, cuando son adminiculadas con otras pruebas quedan al prudente arbitrio del juzgador como indicio, en consecuencia, resulta falso que carezcan de valor probatorio dichas copias fotostáticas por el solo hecho de carecer de certificación, sino que al ser consideradas como un indicio, debe atenderse a los hechos que con ellas se pretenden probar, con los demás elementos probatorios que obren en autos, a fin de establecer, como resultado de una valuación integral y relacionada con todas las pruebas, el verdadero alcance probatorio que debe otorgárseles." Jurisprudencia con número de registro 172557, dictada en la Novena Época. Instancia: Tercer Tribunal Colegiado en materia Civil del Primer Circuito. Materia Civil. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Localización: XXV, Mayo de 2007, Tesis: 1.3o.C. J/37, página 1759.

"COPIAS FOTOSTÁTICAS SIMPLES. VALORACION DE LAS. De conformidad con lo dispuesto por los artículos 129, 133 y 136 del Código Federal de Procedimientos Civiles, las copias fotostáticas simples no pueden considerarse documentos privados, quedando en cambio comprendidas dentro de los medios de prueba a que se refiere la fracción VII del artículo 93 del aludido ordenamiento adjetivo. En consecuencia para determinar su valor probatorio debe aplicarse el diverso 217 de la misma codificación legal y no los artículos 205 a 210 que se refieren a la apreciación de los documentos privados; y así, de acuerdo con el primero de dichos dispositivos, las copias fotostáticas carecen de valor probatorio pleno si no se encuentran debidamente certificadas, por lo que su valor probatorio queda al prudente arbitrio judicial, con independencia de que no hayan sido objetadas." Jurisprudencia con número de registro 208988. Dictada en la Octava Época. Instancia: Segundo Tribunal Colegiado del Sexto Circuito. Materia Común. Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. Localización: 86-1, Febrero de 1995, Tesis: VI.2o. J/354, página 46.

⁶⁴² Resultan aplicables por analogía: (I) la tesis VII.2o.A.T.9 K del Segundo Tribunal Colegiado en Materias Administrativa y de Trabajo del Séptimo Circuito, mismo que señala: "COPIAS FOTOSTÁTICAS SIMPLES CUYO CONTENIDO RECONOCE EL QUEJOSO. TIENEN VALOR PROBATORIO PLENO. De conformidad con lo dispuesto por el artículo 217 del Código Federal de Procedimientos Civiles, de aplicación supletoria en términos de lo dispuesto por el artículo 2o. de la Ley de Amparo, el valor de las pruebas fotográficas, taquígráficas y de otras cualesquiera aportadas por los descubrimientos de la ciencia, carácter que tienen las copias fotostáticas, por ser reproducciones fotográficas de documentos, quedan al prudente arbitrio del juzgador; por lo tanto, en ejercicio de dicho arbitrio debe otorgársele valor probatorio a la documental exhibida por el quejoso en el juicio de amparo, consistente en un escrito que dirigió a la autoridad responsable, si aquél la reconoció como veraz". Tesis Aislada, con número de registro: 192931, dictada en la Novena Época. Instancia: Segundo Tribunal Colegiado en Materias Administrativa y de Trabajo del Séptimo Circuito. Materia: Común. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Localización: X, Noviembre de 1999, Tesis: VII.2o.A.T.9 K, página 970; y, (II) el siguiente criterio de la Tercera Sala de la SCJN: "FACTURAS, COPIAS SIMPLES DE LAS (RECONOCIMIENTO DE DOCUMENTOS). Los documentos consistentes en copias simples de facturas, exhibidos como prueba por el demandado y

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

3. DOCUMENTALES PÚBLICAS.

3.1. Información IMPI. Copia certificada del oficio número 10265.300.2.0.145.2012 de la Dirección Divisional de Marcas del IMPI, de fecha veintinueve de mayo de dos mil doce, mediante el cual proporciona la información solicitada por la CFC mediante oficio número DGIPMARCI-10-096-2012-107.⁶⁴³

De este documento se obtuvo la información proporcionada por el IMPI con relación a:⁶⁴⁴

- (i) Los registros marcaños bajo la denominación YOO;
- (ii) Copia simple de las constancias que integran los expedientes correspondientes a los registros marcaños números 1132057 y 111132058, ambos con denominación YOO y diseño.
- (iii) Copia simple de las constancias que conforman el expediente de marca 996581 YOO y diseño.

A la prueba anterior se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 93, fracción II, 129 y 202 del CFPC, por ser un documento público hace prueba plena de los hechos señalados por la autoridad.

3.2. Información de la extinta CFT. Original del oficio número CFT/D03/USI/JU/1686/12 de la Unidad de Servicios a la Industria de la CFT, de fecha cinco de octubre de dos mil doce, mediante el cual proporciona la información solicitada por la CFC mediante oficio número DGIPMARCI-10-096-2012-124.⁶⁴⁵ Mediante dicho oficio la extinta CFT informó, entre otras cosas, el procedimiento para el otorgamiento de concesiones y sus modificaciones y cancelaciones; las concesiones otorgadas para la prestación de servicios de telefonía fija, televisión restringida y/o transmisión bidireccional de datos; participaciones de mercado; servicios empaquetados; los registros de tarifas para la prestación de servicios en forma empaquetada denominada YOO; el

reconocidos como auténticos por el actor, acreditan que los mismos fueron extendidos por el último aun cuando no se encuentren firmados por él, en virtud de que el reconocimiento de dichos documentos les atribuye autenticidad, por lo cual deben considerarse como facturas expedidas por el vendedor, que acreditan en consecuencia, el pago por el comprador, de las mercancías que amparan". Tesis Aislada con número de registro 342953, dictada en la Quinta Época. Instancia: Tercera Sala. Materia Civil. Fuente: Semanario Judicial de la Federación. Localización: CVIII, página 2226.

⁶⁴³ Folios 6925 a 6928.

⁶⁴⁴ Folios 6934 a 7132 del EXPEDIENTE.

⁶⁴⁵ Folios 8521 a 8682 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

nombre de los agentes económicos que prestas servicios bajo la marca YOO; y, los requisitos de infraestructura operativa, para instalar, operar y explotar RPT.

A la prueba anterior se le da el valor que corresponde conforme a lo dispuesto por los artículos 93, fracción II, 129 y 202 del CFPC, por ser un documento público hace prueba plena de los hechos señalados por la autoridad.

4. TESTIMONIALES

4.1. COMPARECENCIA A CARGO DE [REDACTED] de fecha uno de febrero de dos mil doce, desahogada en las oficinas de la CFC.⁶⁴⁶

4.2. COMPARECENCIA A CARGO DE [REDACTED], de fecha uno de febrero de dos mil doce, desahogada en las oficinas de la CFC.⁶⁴⁷

Debido a que el RLFCE no establece reglas específicas para valorar este tipo de diligencias y que se aplica supletoriamente las disposiciones del CFPC,⁶⁴⁸ al tratarse de declaraciones de personas que no fueron emplazadas, las mismas serán valoradas aplicando de forma prudente una analogía con la prueba testimonial, en los términos previstos por el artículo 215 del CFPC. Para ello debe considerarse lo resuelto en la sesión de fecha nueve de junio de dos mil diez de la Primera Sala de la SCJN en el amparo en revisión 2127/2009, en el sentido de que a la autoridad en materia de competencia *"no le son aplicables las reglas establecidas en materia de prueba en relación con los agentes económicos investigados"* y que en términos del artículo 36 del RLFCE puede *"allegarse en cualquier tiempo de los medios de convicción que considere necesarios para conocer la verdad sobre los hechos materia de la práctica monopólica o concentración prohibida, en el entendido de que no regirán para ella las limitaciones ni prohibiciones en materia de prueba establecidas en relación con los agentes económicos"*.

Por lo tanto, a esta prueba se le otorga el valor de una prueba testimonial y tiene el valor probatorio que corresponde conforme a los artículos 79, 90, 93, fracción VI, 165, 197, segundo párrafo del artículo 202, y 215 del CFPC.

Además, estas pruebas se deben analizar de forma concatenada con las preguntas y respuestas dadas por los testigos de forma en el desahogo de las repreguntas ofrecidas como prueba por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, en términos del artículo 33, fracción II, de la LFCE y 47 del RLFCE, las cuales se desahogaron el ocho y doce de noviembre de dos mil trece, respectivamente, por su íntima vinculación.

⁶⁴⁶ Folios 6393 a 6404 del EXPEDIENTE.

⁶⁴⁷ Folios 6418 a 6430 del EXPEDIENTE.

⁶⁴⁸ En términos de lo dispuesto en el tercer párrafo del artículo 34 bis de la LFCE.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Visto lo anterior a continuación se transcriben las preguntas y respuestas más relevantes, tanto de las comparecencias como de las repreguntas, tomando en consideración su relevancia y pertinencia con los hechos referidos en el OPR.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LA COMPARECENCIA DE [REDACTED]

En el desahogo de la comparecencia [REDACTED] realizó, entre otras, las siguientes manifestaciones:

"1. Mencione su nombre completo, la dirección de su domicilio actual y su Registro Federal de Contribuyentes.

[REDACTED] con domicilio en (...)"

"2. Señale qué puesto ocupa actualmente en Mega Cable, S.A. de C. V. (MEGA CABLE). Subdirector Comercial."

"43. Explique las razones de su dicho.
Son partes de mis funciones en MEGA CABLE. He trabajado ahí durante trece años."

Las anteriores preguntas y respuestas permiten identificar la idoneidad del testigo, pues es una persona que ha conocido de los hechos de los que narra por ser empleado de MEGACABLE y por las funciones que desempeña para dicha empresa. En el OPR se hizo referencia a las anteriores respuestas para circunstanciar las declaraciones que dio el compareciente.⁶⁴⁹

"6. Describa el proceso de negociación que se llevó a cabo para el lanzamiento de los productos que MEGA CABLE y otros agentes económicos comercializan bajo la marca YOO.

[REDACTED]

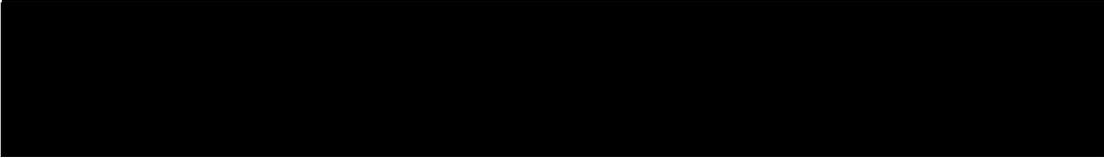
"7. ¿Cuál fue su participación en dicho proceso de negociación?

[REDACTED]

⁶⁴⁹ Las consideraciones relacionadas con esta manifestación se encuentran en las páginas 75, 76 y 77 del OPR.

3 W

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

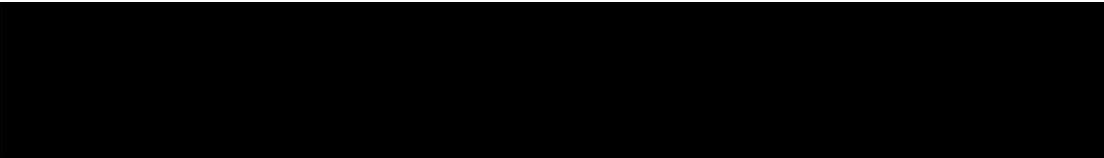


"8. Señale quienes participaron en el proceso de negociación del lanzamiento de YOO ejerciendo un cargo o puesto en MEGA CABLE y/o sus subsidiarias o controladora.



"9. Señale quienes participaron en el proceso de negociación del lanzamiento de YOO ejerciendo un cargo o puesto en alguna de las empresas cotitulares de dicha marca y/o sus subsidiarias o controladoras.

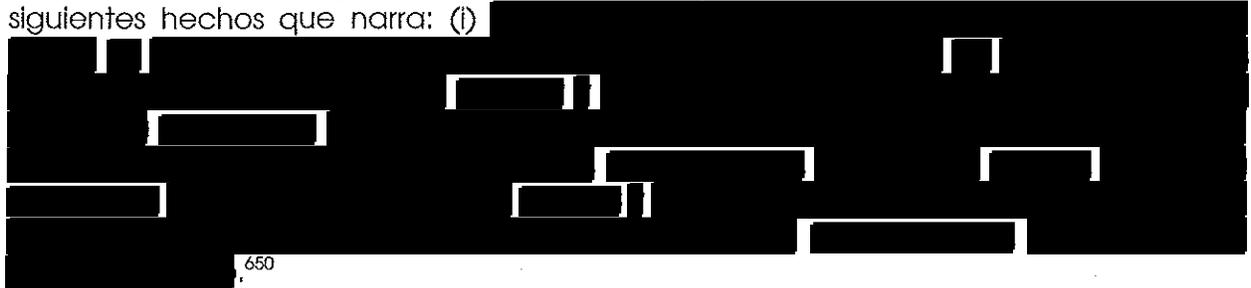
El abogado objeta la pregunta por no tratarse de hechos propios del declarante. La autoridad comisionada califica de fundada y reformula la pregunta: "Mencionaste que estuviste presente en algunas de las reuniones, con qué personas de las otras compañías trataste"



"10. Hubieron reuniones específicas para tratar el lanzamiento de YOO.



Respecto a las preguntas y respuestas anteriores, las manifestaciones del testigo se relacionan con la negociación de la estrategia YOO, de lo cual se destaca los siguientes hechos que narra: (i)



"24. Conforme a la información proporcionada por MEGA CABLE en el expediente al rubro citado, esta autoridad tiene conocimiento de que los agentes económicos que ofertan servicios bajo la marca Yoo aceptaron incorporar a las ofertas de servicios de

⁶⁵⁰ Las consideraciones relacionadas con esta manifestación se encuentran en las páginas 75, 77 y 79 del OPR.

Handwritten marks: a large 'W' and the number '3'.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

cada concesionario un paquete promocional de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional). Al respecto responda lo siguiente:

"a) Indique cómo llegaron las copropletarias de YOO al compromiso de ofertar un paquete promocional de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional).

[REDACTED]

[REDACTED]

"b) ¿Qué servicios ofreció MEGA CABLE mediante dicho paquete promocional de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional)?

[REDACTED]

"c) Señale por cuánto tiempo se comprometió MEGA CABLE a mantener la oferta de un paquete promocional de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional).

[REDACTED]

"d) Señale cómo se aseguraron los copropletarios de la marca Yoo de que efectivamente todos ofrecieron un paquete promocional de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional).

[REDACTED]

"e) Indique si Películas Imaginarias, S.A. de C. V. y/o Mediamates, S.A. de C. V. participaron en la determinación del precio de \$499 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional).

[REDACTED]

"f) Indique las razones por las cuales el paquete que MEGA CABLE ofreció a un precio de \$499.00 bajo el nombre de "Yoo ilimitado", actualmente se comercializa a \$525.00 (quinientos veinticinco pesos 00/100 (sic) moneda nacional).

[REDACTED]

Las preguntas y respuestas anteriores se relacionan con el precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100), sobre este tema destaca el dicho del testigo en el sentido de que: (i) fue TELEVISA

[REDACTED] (ii) [REDACTED]; (iii) que los

[REDACTED] (iv) [REDACTED]

3

15646

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

negociación para la conformación del programa de mercadotecnia YOO, que diga el testigo:"

(...)

"I) Que diga el testigo, si desde el año dos mil nueve a la fecha, ha estado presente en alguna reunión relacionada con la estrategia de mercadotecnia denominada YOO."

RESPUESTA: [REDACTED]

Respecto a las preguntas y respuestas anteriores, el testigo manifestó que los comparecientes no acreditaban su personalidad, que YOO es una marca que lleva muchos años en el mercado y que no recuerda quién presentó la idea de la estrategia. También se le cuestionó al testigo sobre su participación en reuniones con la estrategia de mercadotecnia denominada YOO, del año dos mil nueve a la fecha, a lo que el testigo respondió que "no". Esta última respuesta pudiera parecer contradictoria a la respuesta que dio a la pregunta 7 de la comparecencia del mismo testigo el uno de febrero de dos mil doce, en donde textualmente indicó que sí asistía a las reuniones para el proceso de negociación de la estrategia YOO.

Lo anterior se debe analizar de manera administrada con las demás probanzas que se tienen en el expediente, de donde se obtiene que [REDACTED] manifestó que el testigo de referencia sí participó en las reuniones para la estrategia YOO.

Con independencia de lo anterior, el testimonio de [REDACTED] no es el único elemento de prueba que se tomó en cuenta en el OPR para probar la existencia de un acuerdo y de las negociaciones entre los emplazados para determinar de manera conjunta la estrategia a seguir bajo la marca YOO y el seguimiento que le han dado tras su lanzamiento. Las pruebas que se tienen para acreditar lo anterior son: (i) los desahogos a diversos requerimientos de información de CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y TVI, en donde declaran y reconocen la existencia de un acuerdo; (ii) el desahogo al requerimiento de información de MEGACABLE, en donde reconoce su participación en el acuerdo; (iii) las contestaciones al OPR de las emplazadas, en donde cada una refiere que si participó en un acuerdo para la estrategia YOO; (iv) el desahogo al requerimiento de información de TELEvisa y TELEvisa CORP, en donde la primera indica que diseñó y propuso la estrategia YOO a las CABLERAS, y la segunda indica el nombre del funcionario de TELEvisa que participó en el diseño de la misma; (v) la información proporcionada por el IMPI, dentro de la cual se encuentra el convenio que suscribieron las CABLERAS para establecer las reglas de la copropiedad bajo el cual se ejercerá el uso, licencia, y transmisión de los derechos derivados del registro marcario que se constituya sobre la marca YOO; (vi) el testimonio de [REDACTED], ofrecido por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, en donde el testigo declaró el nombre de las empresas que participaban en las reuniones de negociación para la estrategia YOO; (vii) el desahogo al requerimiento de información de CABLEMÁS, en donde proporciona información de las reuniones que se tuvieron para dar seguimiento a la estrategia YOO, tales como fechas, participantes y temas sobre los

4
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

cuales versó cada reunión; y (viii) el desahogo al requerimiento de Información de CABLEVISIÓN, en donde se tuvo la declaración de dicho agente económico en el sentido de que sí se llevan a cabo reuniones para el seguimiento de la estrategia YOO, las cuales se realizan cada que es necesario. El análisis de todos estos elementos con relación a la práctica cometida se encuentra en el apartado intitulado "Acreditación de la práctica" en esta misma resolución, el cual se tiene aquí por reproducido como si a la letra se insertase.

"B) En relación con las respuestas proporcionadas por el C. [REDACTED] a las preguntas formuladas por la extinta Comisión Federal de Competencia, en su comparecencia, marcadas con el número 24., incisos a) a f), relacionadas con la determinación de un paquete promocional con un precio de cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales, que diga el testigo:"

"1. Si como parte de la estrategia de mercadotecnia YOO se sugirió crear un nuevo paquete que se ofreciera bajo la marca YOO."

RESPUESTA: [REDACTED]

"2. Si Mega Cable, SA de C.V. se encontraba en posibilidad de ofrecer bajo la marca YOO cualquier tipo de paquete que incluyera doble o triple play."

RESPUESTA: [REDACTED]

"3. Si Mega Cable, SA de C.V. se encontraba en plena libertad para determinar cuál sería el contenido de los paquetes de doble o triple play que podría ofrecer bajo la marca YOO."

RESPUESTA: [REDACTED]

El C. [REDACTED] solicita que el testigo responda la pregunta, se le vuelve a hacer la pregunta a lo que el testigo responde

RESPUESTA: [REDACTED]

"4. Si como parte de las propuestas de mercadotecnia de la marca YOO, se sugirió establecer un paquete promocional cuyo precio fuera de cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales."

RESPUESTA: [REDACTED]

"5. Específicamente quien fue la persona física de quien surgió la propuesta de establecer un paquete promocional cuyo precio fuera de cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales."

RESPUESTA: [REDACTED]

"6. Cuáles son los factores que determinan el precio final de los paquetes que ofrece Mega Cable, SA de C.V. "

RESPUESTA: [REDACTED]

"7. Si como parte de la estrategia de mercadotecnia de la marca YOO Mega Cable, S.A. de C.V. eliminó costos de instalación o algún otro costo asociado a los paquetes que ofrece."

RESPUESTA: [REDACTED]

"8. Si los cuatrocientos noventa y nueve pesos correspondientes a algún paquete promocional establecido como parte de la estrategia de mercadotecnia de la marca

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

YOO, en su caso, incluía costos de instalación y demás costos asociados a la prestación de servicios por parte de Mega Cable, SA de C.V."

RESPUESTA: [REDACTED]

"9. Si un nuevo usuario que decidiera contratar los servicios de Mega Cable, SA de C.V. bajo algún paquete promocional establecido como parte de la estrategia publicitaria de YOO efectivamente solo tendría que pagar cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales."

RESPUESTA: [REDACTED]

"10. Si Mega Cable, SA de C.V. se vio en la necesidad de establecer un paquete específico de canales a ser promocionados como parte de los servicios que se prestarían bajo de algún paquete promocional cuyo precio fuera de cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales."

RESPUESTA: [REDACTED]

"11. Si Mega Cable, SA de C.V. se vio en la necesidad de establecer una velocidad específica de Internet a ser promocionada como parte de los servicios que se prestarían bajo algún paquete promocional cuyo precio fuera de cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales."

RESPUESTA: [REDACTED]

"12. Si Mega Cable, S.A. de C.V. se vio en la necesidad de establecer un número específico de llamadas a ser promovido como parte de los servicios que se prestarían bajo algún paquete promocional cuyo precio fuera de cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales."

RESPUESTA: [REDACTED]

"13. Si sabe qué canales ofrecían Cablevisión, S.A. de C.V., Cablemás Telecomunicaciones, SA de C.V. y Televisión Internacional, SA de C.V. como parte de algún paquete promocional que bajo la marca YOO se ofreciera por cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales."

RESPUESTA: [REDACTED]

"14. Si sabe cuál era la velocidad de Internet que ofrecían Cablevisión, SA de C.V., Cablemás Telecomunicaciones, SA de C.V. y Televisión Internacional, S.A. de C.V. como parte de algún paquete promocional que bajo la marca YOO se ofreciera por cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales."

RESPUESTA: [REDACTED]

"15. Si sabe cuál el número de llamadas que ofrecían Cablevisión, SA de C.V., Cablemás Telecomunicaciones, SA de C.V. y Televisión Internacional, SA de C.V. como parte de algún paquete promocional que bajo la marca YOO se ofreciera por cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales."

RESPUESTA: [REDACTED]

"b) En relación con la respuesta proporcionada a la pregunta marcada con el Inciso B) numeral 6, que diga el testigo cuáles son los componentes de precio que se determinan conforme al mercado según lo que mencionó al dar respuesta a la referida pregunta

RESPUESTA: [REDACTED]

15649



INSTITUTO FEDERAL DE
TELÉCOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

[REDACTED]

De las preguntas y respuestas anteriores, se observa que el testigo manifestó los siguientes puntos acerca de la estrategia de YOO:

[REDACTED]

Sobre el precio: (i)

[REDACTED]; (ii)
[REDACTED]; (iii)
[REDACTED]; (iv)
[REDACTED]

[REDACTED]

Partiendo de los extremos que pretenden probar las oferentes de la prueba tenemos lo siguiente:

Primero. Con relación a que en las reuniones únicamente se trató la estrategia comercial de la marca YOO y temas accesorios a ésta, las preguntas y respuestas realizadas al testigo no están encaminadas a demostrar el extremo señalado, por tanto la prueba resulta insuficiente para probar dichos hechos.

Segundo. Con relación a que la cantidad de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) es una estrategia de gancho publicitario y no la determinación de un precio; se tiene la declaración del testigo en el sentido de que no se trata de un paquete sino de una estrategia con muchos paquetes, y que al "precio" referido se le deben incluir otros costos "adicionales". Sin embargo, deberá estarse a lo señalado en el Quinto Considerando de la presente resolución.

Handwritten signature and the number 3.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

"C) En relación con las respuestas proporcionadas por el C. [REDACTED] a las preguntas formuladas por la extinta Comisión Federal de Competencia, en su comparecencia, marcadas con los números 40. y 41., relacionadas con las zonas de cobertura de servicios de Mega Cable, S.A. de C.V., Cablevisión, S.A. de C.V., Cablemás Telecomunicaciones, S.A. de C.V. y Televisión Internacional, S.A. de C.V., que diga el testigo:"

"1. Si como parte de sus responsabilidades en Mega Cable, SA de C.V. se encuentra la determinación de las zonas de cobertura en las cuales se prestan o se prestarán los servicios.

RESPUESTAS: [REDACTED]

"2. Si como parte de sus responsabilidades en Mega Cable, SA de C.V. se encuentra el análisis de las zonas de cobertura en las cuales prestan sus servicios Cablevisión, SA de C.V., Cablemás Telecomunicaciones, SA de C.V. y Televisión Internacional, SA de C.V."

RESPUESTA: [REDACTED]

"3. Sabe de memoria todos y cada uno de los códigos postales en los cuales se prestan los servicios de doble y triple play por parte de Mega Cable, SA de C.V. "

RESPUESTAS: [REDACTED]

Con relación a las preguntas y respuestas anteriores se le cuestionó al testigo acerca de sus responsabilidades en MEGACABLE, a lo que él respondió que la determinación de las zonas de cobertura no es su responsabilidad. Dichas manifestaciones no guardan relación con la determinación del precio referido y tampoco con el objeto de las reuniones de la estrategia YOO, que fue el objeto para el cual fue ofrecido el testimonio que se valora.

Además, como se señaló con anterioridad la respuesta del compareciente fue utilizada para mostrar que existía una contradicción entre su dicho y la información concerniente a los títulos de concesión de MEGACABLE, pero en ningún momento se utilizó para imputar un hecho a las emplazadas, por lo cual resultan ineficaces las repreguntas antes transcritas. Además, el hecho de que el testigo manifieste no tener las facultades dentro de MEGACABLE para determinar las zonas de cobertura de esta, no es prueba suficiente ni idónea para desvirtuar el efecto del acuerdo colusorio, consistente en dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables, lo cual se sustentó en: (i) la información proporcionada por las mismas emplazadas en los desahogos a los requerimientos de información de donde se obtuvo la declaración de cada uno de ellos sobre las zonas geográficas donde tienen cobertura (ii) la información concerniente a sus títulos de concesión; (iii) la información obtenida de la página de Internet de www.pideyoo.com; y, (iv) la información obtenida de las visitas de verificación. El análisis de todos estos elementos con relación a la práctica cometida se encuentra en el apartado intitulado "Acreditación de la práctica" en esta misma resolución, el cual se tiene aquí por reproducido como si a la letra se insertase.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LA COMPARECENCIA DE [REDACTED]

15651



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En el desahogo de la comparecencia [REDACTED] realizó, entre otras, las siguientes manifestaciones:

"5. Describa el proceso de negociación que se llevó a cabo para el lanzamiento de los productos que MEGA CABLE Y otros agentes económicos comercializan bajo la marca Yoo.

[REDACTED]

"6. Explique de qué manera TELEVISA comunicó esta idea a MEGA CABLE:

[REDACTED]

"8. ¿Cuál fue su participación en dicho proceso de negociación?

[REDACTED]

"10. Señale quienes participaron en el proceso de negociación del lanzamiento de Yoo ejerciendo un cargo o puesto en MEGA CABLE y/o sus subsidiarias o controladora.

[REDACTED]

"11. Señale quienes recuerda que participaron en el proceso de negociación del lanzamiento de Yoo ejerciendo un cargo o puesto en alguna de las empresas copropietarias de dicha marca y/o sus subsidiarias o controladoras.

[REDACTED]

Las preguntas y respuestas antes transcritas se relacionan con el proceso de negociación para la marca YOO, sobre este tema destaca el dicho del testigo en el que indica que: (i) la negociación surgió a finales del año dos mil nueve; (ii) la idea fue presentada por [REDACTED]; (iii) que involucra a varias empresas de cable; (iv) que el objetivo era que se ofrecieran servicios de 3PLAY bajo la misma marca; y, (v) el nombre y cargo de las personas involucradas en el proceso de negociación, tanto de MEGACABLE como de los otros agentes económicos involucrados.

367
v

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En el OPR se vinculan las anteriores respuestas en el apartado donde se analiza la negociación de la estrategia YOO, para referirse a la participación de TELEvisa en el acuerdo; la propuesta de TELEvisa a MEGACABLE para la realización de un acuerdo entre los GRUPOS cuyo objeto era crear y lanzar la estrategia YOO; la aceptación de MEGACABLE de dicha propuesta; y las personas que participaron en la negociación de la estrategia YOO.⁶⁵³

"24.- Conforme a la Información proporcionada por MEGA CABLE el expediente al rubro citado, esta autoridad tiene conocimiento de que los agentes económicos que ofertan servicios bajo la marca Yoo aceptaron incorporar a las ofertas de servicios de cada concesionario un paquete promocional de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional). Al respecto responda lo siguiente:

"a) Indique cómo llegaron las copropietarias de Yoo al compromiso de ofertar un paquete promocional de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional).

[REDACTED]

[REDACTED]

"b) Señale por cuánto tiempo se comprometió MEGA CABLE a mantener la oferta de un paquete promocional de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional).

[REDACTED]

"c) Explique por qué optaron por el precio de \$499 en lugar de no poner un precio.

[REDACTED]

"d) Indique si debía notificar a los titulares de la marca de un cambio en el precio de \$499.

[REDACTED]

"e) Señale cómo se aseguraron los copropietarios de la marca Yoo de que efectivamente todos ofrecieron un paquete promocional de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional).

[REDACTED]

⁶⁵³ Las consideraciones relacionadas con esta manifestación se encuentran en las páginas 75, 76 y 77 del OPR.

3 W

15653



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

"f) De acuerdo con la información que obra en el expediente, MEGA CABLE cuenta con una serie de paquetes amparados bajo la marca Yoo que no cumplen con este precio. Explique si existe una obligación de notificar a los cotitulares los paquetes que MEGA CABLE publicita bajo la marca Yoo.

"g) Cuáles son los criterios que utiliza MEGA CABLE para determinar qué paquetes se publicitan bajo la marca Yoo.

"h) Indique si Películas Imaginarias, S.A. de C. V. y/o Mediamates, S.A. de C. V. participaron en la determinación del precio de \$499 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 moneda nacional).

Las preguntas y respuestas anteriores se relacionan con el precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100), sobre este tema destaca el dicho del testigo en el sentido de que: (i) [REDACTED] (ii) que las

(iii) se

; y, (iv) que

Al respecto deberá estarse a lo ya señalado respecto al insuficiente análisis que se hizo en el OPR respecto a la fijación del precio.

"47. En los casos donde los cotitulares de la marca prestan servicios en la misma zona geográfica, ¿Quién de los cotitulares ofrece servicios bajo la marca Yoo?

"49. Desde el punto de vista mercadotécnico, explique si la campaña de Yoo tendría sentido si los cotitulares fueran competidores.

Las preguntas y respuestas anteriores están relacionadas con las zonas geográficas en donde se ofertan los SERVICIOS bajo la marca YOO. En este caso el testigo señala que no hay casos en donde los cotitulares ofrezcan los SERVICIOS bajo la marca YOO en la misma zona geográfica. Además, señala que si los cotitulares de la marca YOO compitieran no tendría razón de ser la campaña YOO, aún y cuando sí existe la posibilidad de que pudieran competir. El OPR se refirió a las anteriores manifestaciones al indicar que resultaría en contra de la razón comercial de la estrategia YOO que ambos GRUPOS, a través de sus subsidiarias, prestaran servicios de 2PLAY y 3PLAY en la misma zona geográfica, pues en dicho caso los consumidores no tendrían manera de distinguir entre los SERVICIOS marca YOO ofrecidos por ambos GRUPOS.⁶⁵⁴ Asimismo, se

⁶⁵⁴ Las consideraciones relacionadas con esta manifestación se encuentran en las páginas 94 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

refirió a la respuesta otorgada a la pregunta 47 para evidenciar la posible contradicción que pudiera existir entre lo declarado por el compareciente y la información relacionada con los títulos de concesión de los que es titular MEGACABLE en donde coincide en zonas geográficas con CABLEVISIÓN.⁶⁵⁵

"51. Desde su punto de vista, explique cuál es el futuro de Yoo.

[REDACTED]

Las respuestas a las preguntas antes transcritas contienen la opinión personal del testigo sobre el futuro de la marca YOO y los servicios que se ofrecen. El OPR se refirió a esta respuesta al pronunciarse sobre el futuro de la estrategia YOO, en el sentido de que los GRUPOS planean seguir ejecutando dicha estrategia

REPREGUNTAS A [REDACTED]

Con relación a las preguntas y respuestas anteriores, las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa ofrecieron diversas repreguntas. A continuación se transcriben aquellas que por su relevancia y pertinencia guardan relación con las preguntas antes transcritas:

"A) En relación con las respuestas proporcionadas por el [REDACTED] a las preguntas formuladas por la extinta Comisión Federal de Competencia, en su comparecencia, marcadas con los números 6. a 13., relativas al proceso de negociación para la conformación del programa de mercadotecnia YOO, que diga el testigo:"

"2. Si en alguna de las reuniones en que hubiere participado en relación con la marca YOO, él o las demás personas que participan en las mismas, acreditaban la personalidad que en su caso ostentaban como representantes de alguna empresa en particular.

RESPUESTA: [REDACTED]

"3. Cuándo fue la primera vez que él oyó la idea de la estrategia de mercadotecnia de YOO.

RESPUESTA: [REDACTED]

"4. Quién fue la persona física que específicamente presentó la idea de la estrategia de mercadotecnia de YOO la primera vez que él oyó acerca de la misma.

RESPUESTA: [REDACTED]

(...)

"I) Si desde el año dos mil nueve a la fecha, estuvo presente en alguna reunión relacionada con la estrategia de mercadotecnia denominada YOO

RESPUESTA: [REDACTED]

⁶⁵⁵ Las consideraciones relacionadas con esta manifestación se encuentran en la página 101 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

"ii) En caso de contestar afirmativamente, a la pregunta anterior, que diga el testigo, aproximadamente a cuántas reuniones relacionadas con la estrategia de mercadotecnia denominada YOO, asistió desde el año dos mil nueve a la fecha"

RESPUESTA: [REDACTED]

"iii) Que diga el testigo quienes participaron en dichas reuniones

RESPUESTA: [REDACTED]

" En relación con la respuesta al Inciso ii) de la reformulación, el testigo manifiesta a cuántas reuniones relacionadas con la estrategia de mercadotecnia de la marca yoo asistió, pero establece un rango aproximado de entre dieciséis y veinte reuniones, al respecto que diga el testigo, porque llega a esa estimación, en cuanto al número de reuniones a las que asistió".

RESPUESTA: [REDACTED]

Respecto a las preguntas y respuestas anteriores, el testigo manifestó que los comparecientes no acreditaban su personalidad, que escuchó de la estrategia hace tres años aproximadamente y que no sabe quién presentó la idea de la estrategia YOO, también expresó el número de reuniones aproximadas a las que ha asistido con relación a la estrategia de YOO y el nombre de los participantes a dichas reuniones. Las anteriores respuestas más que contradecir lo expresado en el OPR sustentan lo ahí expresado, pues corroboran las respuestas del testigo en las comparecencias en el sentido de señalar que hubieron diversas reuniones entre las emplazadas.

No obstante lo anterior, suponiendo sin conceder que las declaraciones del compareciente no tuvieran valor probatorio alguno, como lo alegan las EMPRESAS DE

3
64

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

GRUPO TELEVISA, no es el único elemento de prueba que se tomó en cuenta en el OPR para probar la participación de TELEVISA en el acuerdo que versa sobre la estrategia YOO y la aceptación de MEGACABLE a dicho acuerdo. Las pruebas que se tienen para acreditar lo anterior son: (i) el desahogo al requerimiento de información de MEGACABLE, en donde reconoce su participación en el acuerdo; (ii) las contestaciones al OPR de las emplazadas, en donde cada una refiere que si participó en un acuerdo para la estrategia YOO; (iii) el desahogo al requerimiento de información de TELEVISA y TELEVISA CORP, en donde la primera indica que diseñó y propuso la estrategia YOO a las CABLERAS, y la segunda indica el nombre del funcionario de TELEVISA que participó en el diseño de la misma; (iv) el testimonio de [REDACTED], ofrecido por las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISA, en donde el testigo declaró el nombre de las empresas que participaban en las reuniones de negociación para la estrategia YOO; (v) el desahogo al requerimiento de información de CABLEMÁS, en donde proporciona información de las reuniones que se tuvieron para dar seguimiento a la estrategia YOO, tales como fechas, participantes y temas sobre los cuales versó cada reunión; (vi) el desahogo al requerimiento de información de CABLEVISIÓN, en donde se tuvo la declaración de dicho agente económico en el sentido de que sí se llevan a cabo reuniones para el seguimiento de la estrategia YOO, las cuales se realizan cada que es necesario; y, (vii) el desahogo al requerimiento de información de MEDIAMATES, GAMOL y Películas Imaginarias, S. A. de C. V. en donde se observa la información relacionada con los trabajos que han realizado dichos agentes económicos para TELEVISA relacionados con la estrategia YOO. El análisis de todos estos elementos con relación a la práctica cometida se encuentra en el apartado Intitulado "Acreditación de la práctica" en esta misma resolución, el cual se tiene aquí por reproducido como si a la letra se insertase.

"B) En relación con las respuestas proporcionadas por el C. [REDACTED] a las preguntas formuladas por la extinta Comisión Federal de Competencia, en su comparecencia, marcadas con el número 24., incisos a) a f), relacionadas con la determinación de un paquete promocional con un precio de cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales, que diga el testigo:"

"1. En qué consiste la estrategia de mercadotecnia de YOO

RESPUESTA: [REDACTED]

"2. Si como parte de la estrategia de mercadotecnia YOO se sugirió crear un nuevo paquete que se ofreciera bajo la marca YOO,

RESPUESTA: [REDACTED]


3

15657



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

"3. Si Mega Cable, S.A. de C.V. se encontraba en posibilidad de ofrecer bajo la marca YOO cualquier tipo de paquete que incluyera doble o triple play.

RESPUESTA: [REDACTED]

"4. Si Mega Cable, S.A. de C.V. se encontraba en plena libertad para determinar cuál sería el contenido de los paquetes de doble o triple play que podría ofrecer bajo la marca YOO."

RESPUESTA: [REDACTED]

"5. Si como parte de las propuestas de mercadotecnia de la marca YOO, se sugirió establecer un paquete promocional cuyo precio fuera de cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales.

RESPUESTA: [REDACTED]

"6. Específicamente quién fue la persona física de quien surgió la propuesta de establecer un paquete promocional cuyo precio fuera de cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales.

RESPUESTA: [REDACTED]

"7. Cuáles son los factores que determinan el precio final de los paquetes que ofrece Mega Cable, S.A. de C.V.

RESPUESTA: [REDACTED]

"8. Si como parte de la estrategia de mercadotecnia de la marca YOO Mega Cable, S.A. de C.V. eliminó costos de instalación o algún otro costo asociado a los paquetes que ofrece.

RESPUESTA: [REDACTED]

"9. Si los cuatrocientos noventa y nueve pesos correspondientes a algún paquete promocional establecido como parte de la estrategia de mercadotecnia de la marca YOO, en su caso, incluía costos de instalación y demás costos asociados a la prestación de servicios por parte de Mega Cable, S.A. de C.V.

RESPUESTA: NO LO RECUERDO. [REDACTED]

"10. Si un nuevo usuario que decidiera contratar los servicios de Mega Cable, S.A. de C.V. bajo algún paquete promocional establecido como parte de la estrategia publicitaria de YOO efectivamente solo tendría que pagar cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales.

RESPUESTA: [REDACTED]

"11. Si Mega Cable, S.A. de C.V. se vio en la necesidad de establecer un paquete específico de canales a ser promocionados como parte de los servicios que se prestarían bajo de algún paquete promocional cuyo precio fuera de cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales."

RESPUESTA: [REDACTED]

"12. Si Mega Cable, S.A. de C.V. se vio en la necesidad de establecer una velocidad específica de Internet a ser promocionada como parte de los servicios que se prestarían

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

bajo algún paquete promocional cuyo precio fuera de cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales.

RESPUESTA: 

"13. Si Mega Cable, S.A. de C.V. se vio en la necesidad de establecer un número específico de llamadas a ser promovido como parte de los servicios que se prestarían bajo algún paquete promocional cuyo precio fuera de cuatrocientos noventa y nueve pesos mensuales.

RESPUESTA: 

"En relación con la respuesta proporcionada a la pregunta marcada con el Inciso B) numeral 7, el testigo mencionó que dentro de los factores que determinan el precio final de los paquetes que ofrece Mega Cable, S. A. de C. V. se encuentran: el costo de sus productos y la zona geográfica, en relación con dicha pregunta, que diga el testigo, cuáles son los elementos que componen los costos de sus productos.

RESPUESTA: 

"que diga el testigo, cómo influye, lo que él denomina zona geográfica en el precio final de los paquetes que ofrece Mega Cable, S. A. de C. V.

RESPUESTA: 

Respecto de las respuestas anteriores se observa que el testigo manifestó respecto a los paquetes y el precio lo siguiente:





3

15659



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Partiendo de los extremos que pretenden probar las oferentes de la prueba tenemos lo siguiente:

Primero. Con relación a que en las reuniones únicamente se trató la estrategia comercial de la marca YOO y temas accesorios a ésta, las preguntas y respuestas realizadas al testigo no están encaminadas a demostrar el extremo señalado, por tanto la prueba resulta insuficiente para probar dichos hechos.

Segundo. Con relación a que la cantidad de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) es una estrategia de gancho publicitario y no la determinación de un precio. Se reitera que a esta autoridad no compete determinar la legalidad o no de la publicidad.

Por otra parte, el OPR se refiere sólo a la cantidad de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.), y no al precio total, lo cual se corrobora con el dicho del testigo. La prueba testimonial ofrecida por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa no es eficaz y resulta insuficiente para combatir los aspectos económicos y jurídicos presentados por el OPR, ya que las preguntas formuladas a [REDACTED] y las respuestas otorgadas por este, no desacreditan la práctica imputada, ni presenta evidencia que contradigan las hipótesis de las prácticas anticompetitivas señalada en el OPR.

Por otra parte, las pruebas testimoniales 2, y 3 están íntimamente vinculadas con las comparecencias de uno de febrero de dos mil doce de [REDACTED], por lo cual estas probanzas se adminicularán con los testimonios rendidos durante dichas comparecencias y se considerará en el análisis de las mismas.

ANÁLISIS ADMINICULADO DE LAS TESTIMONIALES

A continuación se analizarán los elementos a que se refiere el artículo 215 del CFPC, considerándolos aplicables a las comparecencias mencionadas por analogía, pero tomando en cuenta que a dichos elementos de convicción obtenidos en la etapa de investigación, no les son aplicables estrictamente las mismas reglas de prueba que son aplicables a los agentes económicos, conforme a lo establecido por la Primera Sala de la SCJN, ya antes referido:

- a. Que los testigos convengan en lo esencial del acto que refieran, aun cuando difieran en los accidentes;
- b. Que los testigos declaren haber oído pronunciar las palabras, presenciado el acto o visto el hecho material sobre que depongan;
- c. Que por su edad, capacidad o instrucción, los testigos tengan el criterio necesario para juzgar el acto.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- d. Que por su probidad, por la independencia de su posición o por sus antecedentes personales, los testigos tengan completa imparcialidad;
- e. Que por sí mismos los testigos conozcan los hechos sobre que declaren, y no por inducciones ni referencias de otras personas;
- f. Que la declaración de los testigos sea clara, precisa, sin dudas ni reticencias, sobre la substancia del hecho y sus circunstancias esenciales;
- g. Que los testigos no hayan sido obligados por fuerza o miedo, ni impulsados por engaño, error o soborno; y
- h. Que los testigos den fundada razón de su dicho.

Coincidencia en lo esencial del acto referido por los testigos.

La fracción I del artículo 215 del CFPC establece como primer elemento para considerar al momento de valorar el dicho de los testigos, que los mismos coincidan en lo esencial del acto que refieran, aunque difieran en los accidentes.

En este sentido, los comparecientes coincidieron en varias de sus declaraciones, de entre las cuales destacan las siguientes:

- Ambos coinciden en señalar que TELEvisa es proveedor de MEGACABLE y que en las reuniones sostenidas con dicha empresa TELEvisa presentó la idea de una estrategia la cual después tuvo el nombre de YOO.
- Que MEGACABLE sostuvo varias reuniones con TELEvisa para la negociación de la estrategia YOO, de las cuales no levantaban minutas y se trataba de acuerdos verbales.
- Que la estrategia YOO es una alianza que involucra a varias empresas de cable.
- Que los beneficios obtenidos con la estrategia YOO es que tienen una marca que los posiciona en todo el territorio nacional, que tienen mayor número de suscriptores y penetración.
- Que el tiempo de la oferta del paquete 3PLAY al precio de 499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) estaría determinado por las condiciones de mercado.
- Ambos coinciden en señalar a SKY como competidor de MEGACABLE.

15661

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- Que los cotitulares de la marca YOO no ofrecen los servicios de la marca YOO en las mismas zonas geográficas.

Conocimiento directo de los hechos.

La fracción II del artículo 215 del CFPC establece que para valorar la prueba testimonial debe considerarse que quienes declaren hayan oído pronunciar las palabras, presenciado el acto o visto el hecho material sobre que depongan. La fracción V de dicho artículo señala como otro elemento que los testigos, por sí mismos, conozcan los hechos sobre los que declaran y no por inducciones ni referencias de otras personas.

En este aspecto, los comparecientes conocieron de los hechos al trabajar para MEGACABLE y participar tanto en reuniones internas como en reuniones con las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA en donde se trató el tema YOO.

Criterio suficiente.

La fracción III del artículo 215 del CFPC establece que como elemento para tomar en consideración para valorar la prueba testimonial que, por su edad, capacidad o instrucción, los testigos tengan el criterio necesario para juzgar el acto.

En este sentido, ninguno de los testigos resulta menor de edad y su experiencia en la industria les permitía conocer la situación que declararon, sin que los emplazados hayan sostenido que los comparecientes carecían de criterio suficiente para juzgar el acto o los actos por los cuales declararon.

Imparcialidad.

La fracción IV del artículo 215 señala que para valorar la prueba testimonial, debe tomarse en consideración que por su probidad, la independencia de su posición o por sus antecedentes personales, gocen de completa imparcialidad.

Al respecto, si bien los comparecientes son empleados de MEGACABLE eso no les resta imparcialidad en sus testimonios, pues aun cuando el testigo pueda depender económicamente de MEGACABLE por ser empleado de ésta, dicha circunstancia no es causa forzosa de falta de imparcialidad, pues no lo inducen, necesariamente, a dejar de manifestar la verdad; y si MEGACABLE o cualquiera de los emplazados no alegó la falsedad del testigo, el dicho de éste debe tenerse por cierto.

Considerando que el artículo 215 del CFPC establece que las pruebas testimoniales quedarán al arbitrio de la autoridad, y toda vez que los extremos que establece en

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

citado precepto se cumplieron, este IFT considera que las pruebas 4.1. y 4.2. hacen fe plena de los hechos en los que coinciden los testimonios; en tanto que aquellas particularidades que cada uno de ellos indica son indicios de que los hechos ocurrieron en la forma en que fueron expresados por los testigos.

Así, se obtiene que los indicios son suficientes para inferir a través de ellos que existió un acuerdo entre GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE, sin que se aprecie de la narración que exponen que su declaración se encontrara viciada o sesgada, o que existiera un interés particular en manifestar hechos que no les constaran o que de alguna forma los conminara a suprimir información.

De todas las declaraciones recabadas, se presume en un grado superior al indicio y un grado suficiente de certeza, que entre los GRUPOS existió un acuerdo con el fin de fijar un precio.

5. VISITAS DE INSPECCIÓN

5.1. Visita de Inspección realizada por personal de la CFC a los Centros Integrales de Servicios de MEGACABLE ubicado en:

- (i) Cuautitlán Izcalli, Estado de México, el veintiuno de marzo de dos mil trece.⁶⁵⁶

En la diligencia de mérito se presentó personal de la CFC, identificándose con la persona con quien se entendió la diligencia, haciendo de su conocimiento, entre otras cosas, que por acuerdo de veinte de marzo de dos mil trece se ordenó la realización de inspecciones con la finalidad de esclarecer los hechos materia de la investigación. Lo anterior se hizo constar en un acta circunstanciada, de la cual también destaca lo siguiente:

"La persona encargada afirma que los servicios de Megacable tienen cobertura sólo en la colonia Atlanta y únicamente dan cable, es decir televisión restringida. Asimismo afirma que en la colonia Bosques del Lago C.P. 54766 en Cuautitlán Izcalli no hay servicios de Megacable y afirma que en la colonia Atlanta C.P. 54740 de Cuautitlán Izcalli, si hay servicios (sic) pero únicamente de televisión. Ofrecen únicamente paquete mini básico de televisión. No sabe la razón por la que no se ofrecen otros servicios ni paquetes en Atlanta".

- (ii) Villa Nicolás Romero, Estado de México, el veintiuno de marzo de dos mil trece.⁶⁵⁷

⁶⁵⁶ Folios 9419 a 9425 del EXPEDIENTE.

⁶⁵⁷ Folios 9406 a 9410 del EXPEDIENTE

W
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En la diligencia de mérito se presentó personal de la CFC, identificándose con la persona con quien se entendió la diligencia, haciendo de su conocimiento, entre otras cosas, que por acuerdo de veinte de marzo de dos mil trece se ordenó la realización de inspecciones con la finalidad de esclarecer los hechos materia de la investigación. Lo anterior se hizo constar en un acta circunstanciada, de la cual también destaca lo siguiente:

"Respecto a la cobertura de las colonias Clara Cordova (sic) Morán y Campestre Liberación mencionó la persona que atendió la diligencia que solo ofrecen servicios de cable, es decir que en dichas colonias Megacable únicamente ofrece televisión restringida.

Asimismo, refiere que en el municipio de Nicolás (sic) Romero Megacable tiene cobertura de televisión restringida en todo el municipio pero no presta servicios de internet ni telefonía en todo el municipio.

La encargada refiere que los paquetes Yoo (sic) así como los servicios de internet y telefonía únicamente se ofrecen en el centro del municipio de Nicolás Romero en zonas como, colonia Independencia, Santa Anita, Himno Nacional, Jimenez (sic) Cantú, Capetillo, Ignacio Zaragoza".

(iii) Tlalnepantla, Estado de México, el veintidós de marzo de dos mil trece.⁶⁵⁸

En la diligencia de mérito se presentó personal de la CFC, identificándose con la persona con quien se entendió la diligencia, haciendo de su conocimiento, entre otras cosas, que por acuerdo de veinte de marzo de dos mil trece se ordenó la realización de inspecciones con la finalidad de esclarecer los hechos materia de la investigación. Lo anterior se hizo constar en un acta circunstanciada, de la cual también destaca lo siguiente:

"Respecto a la cobertura de los servicios de Megacable la promotora que atiende la diligencia refiere que:

En la colonia Constitución de 1917 (sic) CP (sic) 54190 si (si) tienen servicios, trabajan televisión por cable, teléfono e Internet así como paquetes Yoo y paquetes propios.

Agrega el en la colonia Prensa Nacional, (sic) 54170, no prestan ningún (sic) servicio.

Finalmente agrega que dan servicios en las colonias aledañas al centro."

(iv) Ecatepec, Estado de México, el veintidós de marzo de dos mil trece.⁶⁵⁹

En la diligencia de mérito se presentó personal de la CFC, identificándose con la persona con quien se entendió la diligencia, haciendo de su conocimiento, entre otras cosas, que por acuerdo de veinte de marzo de dos mil trece se ordenó la realización de inspecciones con la finalidad de esclarecer los hechos materia de la investigación.

⁶⁵⁸ Folios 9438 a 9444 del EXPEDIENTE.

⁶⁵⁹ Folios 9426 a 9437 del EXPEDIENTE.

3.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Lo anterior se hizo constar en un acta circunstanciada, de la cual también destaca lo siguiente:

"Respecto a la cobertura de los servicios de Megacable el encargado refiere que en San Pedro, Tablas del Pozo, (sic) Piedra Grande Arbolitos Xalostoc y en algunas calles de Hank Gonzalez (sic), así como, Benito Juárez (sic) Megacable tiene cobertura (sic) es decir, que presta servicios de televisión, internet y telefonía.

Asimismo (sic) el encargado refiere que en la colonia Hank González CP (sic) 55520 de Ecatepec si tienen servicios de Megacable pues en esa colonia tienen servicios en algunas calles, es decir, prestan paquetes 3Play y 2Play así como servicios de manera independiente.

Por otro lado, indica que no tiene servicios de Megacable en la colonia Altavilla CP (sic) 55390 de Ecatepec."

(v) Huixquilucan, Estado de México, el nueve de mayo de dos mil trece.⁶⁶⁰

En la diligencia de mérito se presentó personal de la CFC, identificándose con la persona con quien se entendió la diligencia, haciendo de su conocimiento, entre otras cosas, que por acuerdo de ocho de mayo de dos mil trece se ordenó la realización de inspecciones con la finalidad de esclarecer los hechos materia de la investigación. Lo anterior se hizo constar en un acta circunstanciada, de la cual también destaca lo siguiente:

"Respecto a la cobertura de servicios la encargada refiere que únicamente prestan servicios de televisión por cable e internet pero no prestan servicios de telefonía local. Los servicios de cable e internet se pueden contratar en paquete.

Asimismo, la encargada refiere que la información sobre cobertura se encuentra en las oficinas centrales en Paseo Toyocan 1003, colonia zona industrial en Toluca (sic) Estado de México. Tiene un teléfono 017226900000 que es un call center.

Además la encargada refiere que no hay cobertura en todo el municipio y que es necesario acudir a oficinas centrales para obtener la información."

(vi) Lerma, Estado de México, el nueve de mayo de dos mil trece.⁶⁶¹

En la diligencia de mérito se presentó personal de la CFC, identificándose con la persona con quien se entendió la diligencia, haciendo de su conocimiento, entre otras cosas, que por acuerdo de ocho de mayo de dos mil trece se ordenó la realización de inspecciones con la finalidad de esclarecer los hechos materia de la investigación. Lo anterior se hizo constar en un acta circunstanciada, de la cual también destaca lo siguiente:

⁶⁶⁰ Folios 9676 y 9684 del EXPEDIENTE.

⁶⁶¹ Folios 9685 a 9692 del EXPEDIENTE.

W
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

"Respecto a la cobertura la encargada menciona que el centro se encarga de contratar servicios de cable, telefono (sic) e internet en las zonas donde Megacable tiene cobertura.

En Lerma unicamente (sic) hay estos tres servicios en la (sic) colonias:

Benevento, Porvenir 2, Real de Santa Clara, Amomulco, Auris Lerma, Centro cidero Lera, El Cerrillo, El Panteon (sic), Guadalupe, Infonavit Lerma, La Estación, La Merced, La Mota, San Pedro Tultepec, y Valle Lerma.

En estas colonias los 3 Servicios se prestan y pueden ser en paquete.

Respecto a la cobertura en Huixquilucan la encargada refiere que no tiene información.

Finalmente la encargada refiere que no hay servicios de Cablevisión ni de CABLEMÁS en Lerma ni en el Estado de México porque tienen en común el paquete Yoo y no pueden hacerse competencia."

5.2. Visita de Inspección realizada por personal de la CFC a los Centros de Atención a Clientes de CABLEVISIÓN ubicados en:

- (i) Santa Fe, el diez de mayo de dos mil trece.⁶⁶²

En la diligencia de mérito se presentó personal de la CFC, identificándose con la persona con quien se entendió la diligencia, haciendo de su conocimiento, entre otras cosas, que por acuerdo de ocho de mayo de dos mil trece se ordenó la realización de inspecciones con la finalidad de esclarecer los hechos materia de la investigación. Lo anterior se hizo constar en un acta circunstanciada, de la cual también destaca lo siguiente:

"Respecto a la cobertura de los servicios de Cablevisión el encargado revisó su sistema en busca de cobertura en Lerma, Estado de México, y confirmó que no existe cobertura en dicha localidad, por lo que comentó que Cablevisión no presta ningún servicio en dicha localidad.

Finalmente (sic) comentó que los servicios de Cablevisión están paracticamente (sic) en el Distrito Federal y casi no llegan al Estado de Mexico (sic) solo a algunas zonas como Cuautitlan (sic), Tlalnepantla y unas zonas de Huixquilucan."

- (ii) Atizapán, Estado de México; el veintiuno de marzo de dos mil trece.⁶⁶³

En la diligencia de mérito se presentó personal de la CFC, identificándose con la persona con quien se entendió la diligencia, haciendo de su conocimiento, entre otras cosas, que por acuerdo de veinte de marzo de dos mil trece se ordenó la realización de inspecciones con la finalidad de esclarecer los hechos materia de la investigación. Lo anterior se hizo constar en un acta circunstanciada, de la cual también destaca lo siguiente:

⁶⁶² Folios 9695 a 9701 del EXPEDIENTE.

⁶⁶³ Folios 9396 a 9405 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

"Respecto a la cobertura de los servicios de telecomunicaciones que presta Cablevisión el encargado de ventas manifestó que para la información respecto a la cobertura puede revisar su sistema y encuentra que en las siguientes colonias si se provee servicios, tanto empaquetados Yoo como servicios de televisión, teléfono e internet por separado:

En Cuautitlan (sic) Izcalli - colonia Bosques del lago C.P. 54766, y colonia Atlanta C.P. 54740

En Tlalnepantla - Colonia Prensa Nacional C.P. 54170

En Nicolás Romero - colonia Campestre Liberación C.P. 54473

En Cuautitlan (sic) - colonia Santa Elena C.P. 54850

En Ecatepec - colonia Alfa Villa C.P. 55390

En Huixquilucan - colonia El Olivo C.P. 52789

Mientras que el sistema indica que en las siguientes colonias no existe cobertura de ningún servicio de Cablevisión:

En Tlalnepantla - colonia Constitución de 1917 CP (sic) 54190

En Nicolás (sic) Romero - colonia Clara Córdoba Morán CP (sic) 54474

En Ecatepec colonia Carlos Hank Gonzalez (sic) CP (sic) 55520

En Cuautitlan colonia Rancho San Blas CO 54870

En Huixquilucan colonia Huixquilucan de Degollado Centro CP (sic) 52760"

(iii) Satélite, Estado de México, el veintiuno de marzo de dos mil trece;⁶⁶⁴

En la diligencia de mérito se presentó personal de la CFC, identificándose con la persona con quien se entendió la diligencia, haciendo de su conocimiento, entre otras cosas, que por acuerdo de veinte de marzo de dos mil trece se ordenó la realización de inspecciones con la finalidad de esclarecer los hechos materia de la investigación. Lo anterior se hizo constar en un acta circunstanciada, de la cual también destaca lo siguiente:

"... uno de los vendedores, (...), quien no desea identificarse mediante documento alguna, refiere que, es necesario consultar la 'infoguía' para obtener información específica respecto de la cobertura de servicios. Asimismo refiere que en ese local no se encuentra un acceso a la 'infoguía' ya que esta base de datos solo se puede consultar en determinadas computadoras, por lo que nos indica que el módulo de ventas ubicado en Plaza Satélite cuenta con acceso a la 'infoguía'. No obstante, refiere que él tiene conocimiento de que Cablevisión provee servicios de 3Play en Tlalnepantla, en diez cuadras del municipio de Ecatepec, únicamente (sic) en el fraccionamiento Santa Elena en el municipio de Cuautitlan (sic) Izcalli y de Huixquilucan. Asimismo, afirma que no existen servicios de Cablevisión en el Municipio de Nicolás Romero.

(...)

(...) respecto a la cobertura de los servicios que presta Cablevisión refiere que al consultar la infoguía el sistema indica lo siguiente:

En Tlalnepantla existe cobertura de servicios y 3Play en la colonia Prensa Nacional C.P. 54170 pero no existe cobertura de ningún (sic) servicio en la colonia Constitución de 1917 CP (sic) 54190.

En Nicolás Romero no existe cobertura de ningún (sic) servicio en la colonia Clara Córdoba Morán CP (sic) 54474.

En Cuautitlan Izcalli si existe cobertura de servicios y 3Play en la Colonia Bosques del Lago CP (sic) 54766 y en la Colonia Atlanta CP (sic) 54740

⁶⁶⁴ Folios 9383 y 9395 del EXPEDIENTE.

15667



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En Cuautitlan si existe cobertura de servicios y 3Play en la colonia Rancho Santa Elena o Fraccionamiento Santa Elena CP (sic) 54850 (sic) pero no hay cobertura de servicio en la colonia Rancho San Blas CP 54870

En Ecatepec existe cobertura de servicios y 3Play en la Colonia Alta Villa CP (sic) 55390 (sic) pero no existe en la colonia Carlos Hank Gonzalez (sic) CP (sic) 55520

En Huixquilucan si existe cobertura de servicios y 3Play en la colonia el Olivo C.P. 52789 pero no existe cobertura en la colonia Huixquilucan de Degollado Centro C.P. 52760"

Las visitas de inspección antes referidas se ordenaron por el DGIPMA de la CFC, mediante acuerdos emitidos el veinte de marzo⁶⁶⁵ y ocho de mayo⁶⁶⁶, ambos de dos mil trece, dictados dentro del EXPEDIENTE, con el propósito de permitir la observación e identificación de la cobertura de los servicios de telefonía fija, acceso a Internet y televisión restringida que atiende cada centro de servicios, de atención a clientes y módulos de ventas a inspeccionar.

De esta forma, al tratarse de inspecciones de sitios, ordenadas por la CFC, para observar e identificar aspectos relacionados con los hechos objeto de la investigación, y que para llevar a cabo dichas diligencias no se requieren conocimientos técnicos específicos, las mismas serán valoradas aplicando de forma prudente una analogía con la prueba de inspección judicial prevista en los artículos 93, fracción V, 161, 162, 163, 164 y 212 del CFPC.

De las pruebas anteriores se observa la cobertura de MEGACABLE y CABLEVISIÓN en determinadas zonas del Estado de México, la cual se pudo verificar de la información que para tales efectos proporcionó el personal de cada uno de los agentes económicos mencionados y, en el caso de CABLEVISIÓN, del sistema que denominan "Infoguía".

Dichas probanzas no pueden tener por sí mismas pleno valor probatorio, y administradas con otras pruebas como lo son las declaraciones de los emplazados en el desahogo de los requerimientos y de la información de sus títulos de concesión, solo constituyen indicios o presunciones de la segmentación del mercado en determinados municipios del Estado de México.

6. CONFESIONAL. Contendida en el escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa presentado ante la oficialía de partes del IFT el veintiuno de octubre de dos mil trece.

De la contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa se obtuvo la declaración expresa, clara y distinguible, de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa al contestar el OPR, en el siguiente sentido:

⁶⁶⁵ Folio 9379 del EXPEDIENTE.

⁶⁶⁶ Folio 9673 del EXPEDIENTE.

3 W

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- SKY es competidor de cualquier empresa cablera:

*"...La respuesta es poder competir con marcas muy fuertes y posicionadas lanzadas por empresas con capacidad financiera que superan por mucho la de cualquier empresa cablera, es decir Telmex con las marcas Dish, ... y Televisa con Sky, TeVE, entre otras, marcas que son dominantes en el mercado."*⁶⁶⁷

- Que sí existe un acuerdo y que los participantes en dicho acuerdo son CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, TELEvisa y MEGACABLE:

*"Una vez aclarado lo anterior, es importante mencionar que tal y como se menciona en el considerando 2 del presente, los agentes económicos participantes en la estrategia de mercadotecnia denominada YOO son únicamente Cablevisión, Cablemás, TVI y Megacable y Televisa al ser esta última quien creo (sic) y está a cargo de la estrategia de mercadotecnia denominada YOO."*⁶⁶⁸

*"Aunado a lo anterior, si bien es correcto afirmar que Cablevisión, Cablemás, VI y Televisa, conforman un mismo grupo de interés económico, lo cierto es que en la estrategia de mercadotecnia denominada YOO única y exclusivamente participan Televisa, como creadora y encargada de la misma, y Cablevisión, Cablemás y TVI, como sociedades que adoptaron la estrategia conjuntamente con Megacable y la materializaron a través de la marca YOO."*⁶⁶⁹

*"... es claro que el acuerdo existente entre Cablevisión, Cablemás, TVI y Megacable, no es un acuerdo ilegal per se..."*⁶⁷⁰

- Que CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, TELEvisa y MEGACABLE crearon y lanzaron la marca YOO en mayo de dos mil nueve y que para ello se implementó un número telefónico y una página de internet:

*"La creación y lanzamiento de YOO en mayo de 2009, responde a la necesidad de introducir una marca única a nivel nacional que sea una alternativa real y efectiva de los paquetes ofrecidos por el agente económico Telmex/Dish antes mencionado..."*⁶⁷¹

*"Asimismo, como parte de la estrategia de mercadotecnia, para la contratación de los servicios ofrecidos a través de la marca YOO se implementó: (i) un número telefónico gratuito; y (ii) la página de internet www.pldeyoo.com..."*⁶⁷²

- Que TELEvisa es quien creó y desarrolló la estrategia de mercadotecnia:

⁶⁶⁷ Página 38 del escrito de contestación al OPR de MEGACABLE.

⁶⁶⁸ Página 19 del escrito de contestación al OPR por parte de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

⁶⁶⁹ Página 26 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

⁶⁷⁰ Página 37 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

⁶⁷¹ Página 44 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

⁶⁷² Página 47 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

"... el acuerdo de colaboración entre Cablevisión, TVI, Cablemás y Megacable, resultado de la creación y desarrollo de la estrategia de mercadotecnia por parte de Televisa y, no es un acuerdo ilegal per se, sino por el contrario, es un acuerdo cuyo objeto principal es lograr la penetración a nivel nacional de la marca con el objeto de competir con el agente dominante y publicitar los servicios que prestan cada uno de los agentes con una marca común, lo cual claramente no es un efecto anti competitivo."⁶⁷³

Visto lo anterior, esta prueba se valora de conformidad con los artículos 79, 93, fracción I, 95, 96, 123, 197, 199 y 200 del CFPC, otorgándose valor probatorio pleno al tratarse de declaración hecha por los apoderados de cada una de las emplazadas, con pleno conocimiento de los hechos que le son imputados a sus representadas en el OPR y sin existir coacción o violencia, ya que se trata de escritos presentados por las mismas emplazadas por su propio derecho,

D. Objeción a las pruebas del OPR

1. Señalan las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa que se otorgó un indebido valor probatorio a diversas probanzas que obran en autos, otorgándole un valor probatorio pleno a una comparecencia de un empleado de MEGACABLE, descontextualizando su dicho y sin adminicularlo correctamente con el caudal probatorio, para lo cual expresa los siguientes argumentos:

(I) La CFC otorga un indebido valor probatorio a lo declarado por el C. [REDACTED] y emplea de manera parcial lo señalado por dicha persona en su comparecencia para arribar a la indebida conclusión de que hubo un acuerdo para fijar el precio de un paquete de triple play que operaría bajo la marca YOO en \$499.00 pesos.⁶⁷⁴

En este sentido, la declaración realizada por la persona física antes mencionada, no puede dársele valor probatorio como pretende la CFC, en virtud de las siguientes consideraciones:

No obra constancia en autos que acredite que el compareciente sea representante legal de MEGACABLE con facultades de absolver posiciones, por lo que, únicamente pudo haber declarado sobre hechos propios. En este sentido, como se desprende del artículo 36 del RLFC, tratándose de comparecencias, únicamente un representante legal del agente económico de que se trate, con facultad para absolver posiciones, podrá contestar respecto hechos de su representada; de lo contrario, únicamente podrá declarar sobre hechos propios, por lo que el artículo citado debe de ser interpretado en el sentido de que un empleado del agente económico en cuestión solamente podrá realizar declaraciones sobre hechos propios y no sobre hechos realizados por su empleador.⁶⁷⁵

De la comparecencia se desprende que diversas preguntas que le fueron formuladas por el personal de la CFC se refieren a hechos propios de MEGACABLE, por lo que, a las respuestas de dichos

⁶⁷³ Página 51 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

⁶⁷⁴ Folio 12931 del EXPEDIENTE.

⁶⁷⁵ Folio 12932 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

cuestionamientos no se les pudo dar valor probatorio alguno, ya que, en términos del artículo 36 del RLFCE, únicamente un representante legal con facultades de absolver posiciones hubiese podido responder. Como se desprende de los cuestionamientos, estos no versan sobre hechos de C. [REDACTED], sino respecto de hechos de MEGACABLE o incluso de otros agentes económicos, para los cuales dicha persona física ni siquiera trabaja.⁶⁷⁶

Resulta importante hacer énfasis en la pregunta número 24 de la comparecencia, pues en el dicho del compareciente la CFC sustenta que hubo un acuerdo entre competidores para fijar el precio de un bien o servicio, como se desprende de la forma en la que esta fue formulada por el personal de la CFC. De lo anterior se desprende con meridiana claridad como la pregunta va encaminada a verificar actos o hechos propios de MEGACABLE, CABLEVISIÓN, TVI y CABLEMÁS, así como resulta evidente que al dicho del compareciente no se le pudo dar un valor probatorio, toda vez que los cuestionamientos no versan sobre hechos propios del compareciente sino en todo caso (negándose desde luego la veracidad de lo manifestado por dicho compareciente) sobre actos o hechos propios de los agentes económicos investigados.⁶⁷⁷

La CFC no obstante lo manifestado por los representantes legales de TVI, CABLEMÁS y CABLEVISIÓN, de diversa información presentada por dichas sociedades y adicionalmente por TELEvisa e incluso de la declaración del C. [REDACTED] que es consistente con lo expuesto por dichas sociedades, le da un mayor valor probatorio al dicho del señor [REDACTED] para concluir que hubo una fijación en el precio de \$499.00, así como se obstinó en ajustar los hechos a supuesto normativo previsto en el artículo 9, fracción I de la LFCE.⁶⁷⁸

Al haber sido desvirtuado el valor probatorio de la única prueba mediante la cual la CFC determinó la probable responsabilidad de los agentes económicos responsables respecto a la fijación de precios (comparecencia del C. [REDACTED] así como las afirmaciones y manifestaciones realizadas en relación con la realización de la práctica monopólica, no existe prueba alguna mediante la que se pueda determinar a grado presuntivo la realización de ésta; sin embargo, derivado de la dificultad de encontrar pruebas directas que acrediten la realización de una práctica anticompetitiva por su ocultamiento por parte de los interesados, las pruebas indirectas resultan idóneas para acreditar su realización (al menos en un grado presuntivo, grado que se requiere para la emisión de un oficio de probable responsabilidad), lo cual en modo alguno releva a la autoridad de la obligación de contar con las mismas.⁶⁷⁹

Por lo anterior, resulta inconcuso que la CFC no contó siquiera con una prueba indirecta o indiciaria que le permita concluir que las presuntas responsables realizaron la práctica monopólica que se les atribuye, resultando infundada la imputación que se realiza.⁶⁸⁰

El argumento es infundado, ya que es falso que en el OPR se le esté otorgando un valor probatorio a las comparecencias o a cualquier otro elemento ahí señalado.

Contrario a lo expuesto por las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa, en el OPR no se encuentra una valoración de pruebas, en el OPR se especifica cuáles son las conductas monopólicas o prohibidas observadas en la etapa de investigación, concretando y

⁶⁷⁶ Folio 12933 y 12934 del EXPEDIENTE.

⁶⁷⁷ Folio 12935 del EXPEDIENTE.

⁶⁷⁸ Folio 12941 del EXPEDIENTE.

⁶⁷⁹ Folio 12945 del EXPEDIENTE.

⁶⁸⁰ Folio 12947 del EXPEDIENTE.

15671



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

precisando los hechos, las circunstancias de realización y las normas violentadas; se señala a los probables responsables y las razones que se tuvieron para considerarlos con ese carácter; y, se ordena su emplazamiento para que en un plazo de treinta días naturales, comparezcan a manifestar lo que a su interés convenga y exhiban las pruebas que estimen pertinentes.

La valoración de los elementos de convicción señalados en el OPR sólo puede darse en la resolución por la cual se determina si existe o no la responsabilidad de los emplazados, mas no en el OPR en donde existe un pronunciamiento de carácter presuntivo, pues es en la resolución en donde existe un pronunciamiento de decisión que conduce a esclarecer la verdad, por ser ésta en donde se define, cierra o da certeza a la situación jurídica constituida por la serie de actos desarrollados por la autoridad con intención indagatoria.

También es falso que no existan pruebas que demuestren la responsabilidad de las emplazadas, pues dichas pruebas existen y han sido valoradas en la presente resolución en la Séptima Consideración de derecho.

(ii) El dicho del C. [REDACTED] no puede ser considerado como una prueba confesional a cargo de MEGACABLE; en todo caso únicamente como el dicho de un testigo.⁶⁸¹

Al respecto, es de señalarse que ni la LFCE ni su Reglamento prevén la naturaleza ni el tratamiento que se le dará a la declaración que realice una persona que sea citada a comparecer a rendir su declaración, y por ende, esta podrá tener el carácter de una i) confesional, cuando verse sobre hechos propios, o de diversa persona que le haya otorgado poder para absolver posiciones; o ii) testimonial, en todos los demás casos. Lo anterior hace sentido si tomamos en cuenta que el artículo 38 del RLFCE menciona que la CFC formulará preguntas o posiciones.⁶⁸²

Conforme a lo anterior, a la comparecencia de la persona física mencionada no se le puede dar el carácter de una prueba confesional en tanto que no obra en autos que se trate de un apoderado de MEGACABLE con facultad de absolver posiciones, y con mayor razón tampoco de TELEvisa o de sus subsidiarias, y por tanto, suponiendo que se le pudiera otorgar un valor probatorio a su dicho, este sería el valor de una prueba testimonial, y a la cual no se le pudo haber dado un valor probatorio pleno como el que pretendió la CFC, en términos de dispuestos en el artículo 216 del Código Federal de Procedimientos Civiles, aplicable de manera supletoria a la ley de la materia.⁶⁸³

El argumento antes expuesto es en una parte inoperante y en otra infundado, tal como se muestra a continuación:

(i) Es inoperante por no justificar la transgresión la parte que expresa que a la comparecencia de [REDACTED] no se le puede dar el valor de una prueba confesional ya que los argumentos de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa no están

⁶⁸¹ Folio 12936 y 12937 del EXPEDIENTE.

⁶⁸² Folio 12937 del EXPEDIENTE.

⁶⁸³ Folio 12937 del EXPEDIENTE.

3 W

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

dirigidos a combatir algún pronunciamiento concreto del OPR, sino que constituyen una serie de especulaciones sobre la valoración de una probanza que solo se puede dar en la presente resolución.

(ii) Es infundado el argumento que indica que no puede ser valorado en términos del artículo 216 del CFPC como un testigo único, ya que en el caso que nos ocupa no se trata de un solo testigo, tal como se analizó en el apartado B. anterior.

(ii) Es infundada la parte que señala que la única constancia de la que se puede desprender un acuerdo sobre el precio es la comparecencia de [REDACTED]. Los elementos de convicción en que se sustentó el OPR para considerar la existencia de un acuerdo se encuentran en el apartado V. inciso B. del OPR, intitulado "Los agentes económicos, es decir los GRUPOS, establecieron un acuerdo entre sí";⁶⁸⁴ en tanto que los elementos de convicción en que se basó el OPR para determinar que dicho acuerdo tuvo como objeto y efecto la fijación de precios se encuentran en el apartado V. inciso C. del OPR, intitulado "El acuerdo realizado entre los GRUPOS tuvo como objeto y efecto elevar, concertar o manipular precios en los MERCADOS INVESTIGADOS";⁶⁸⁵ los cuales fueron analizados en la presente resolución en la Octava Consideración de Derecho.

(iii) Del contenido del artículo 216 del CFPC se requieren de dos requisitos para que el testimonio de un solo testigo tenga valor probatorio pleno. En la especie no se cumple el requisito de que el dicho del testigo no se encuentre en oposición a otras pruebas. Evidencia de lo anterior, la constituye el dicho de otro empleado de MEGACABLE, el C. [REDACTED] (sic), quien al momento en el que se le cuestionó sobre la fijación del precio de \$499.00 pesos al igual que al C. [REDACTED] no señaló que TELEvisa hubiese propuesto fijar ese precio y señaló que dicho precio era una mera referencia. Asimismo, tal y como se desprende de lo manifestado CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y TVI, la cantidad de \$499.00 pesos no es un precio sino una estrategia de "component pricing advertising" o gancho publicitario, y también como la propia CFC reconoce en el OPR las distintas cableras ofrecieron distintos productos por el precio de \$499.00, por lo que, al dicho del C. [REDACTED] no se le puede dar un valor probatorio alguno en tanto que este -al menos de la interpretación que le pretende dar la CFC- se contrapone a la demás evidencia de la que la CFC se allegó dentro de la investigación.⁶⁸⁶

Es de recordar el principio general de derecho en materia probatoria denominado testis unus, testis nullus o un testigo es como ningún testigo, cuando la única prueba que exista la constituye un testigo, su dicho carecerá de valor probatorio. En este sentido, como se desprende de autos, la única constancia que obra de la que se pudiera desprender un acuerdo respecto el precio de los servicios que se prestan bajo la marca YOO es el dicho del C. [REDACTED], de lo que se sigue que su dicho carece de valor probatorio, máxime que ello se desvirtúa del propio caudal probatorio; además, de la aplicación de un criterio judicial⁶⁸⁷ al respecto.⁶⁸⁸

⁶⁸⁴ Páginas 71 a 83 del OPR.

⁶⁸⁵ Páginas 83 a 90 del OPR.

⁶⁸⁶ Folio 12938 del EXPEDIENTE.

⁶⁸⁷ "PRUEBA TESTIMONIAL EN EL JUICIO DE AMPARO, VALORACIÓN DE LA." En Foja 12939 del EXPEDIENTE.

⁶⁸⁸ Folio 12938 y 12939 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

La manera en que la CFC interpretó el dicho del C. [REDACTED] -suponiendo su validez- no solo no es consistente con lo dicho por diverso empleado de MEGACABLE (el C. [REDACTED]), sino inclusive es contrario a lo sostenido por el propio representante legal de MEGACABLE, quien categóricamente señaló que incorporaron una oferta de un paquete promocional de \$499.00, con "el fin de estar en posibilidad de presentar una referencia común que le diera identidad a la oferta de servicios integrales y combinados de telecomunicaciones en el mercado residencial"; es decir, lo manifestado por CABLEVISIÓN, TVI y CABLEMÁS, han expresado que el precio de \$499.00 nada más fue empleado como un gancho publicitario y no constituye una fijación de precio.⁶⁸⁹

La parte que expone que el testimonio de [REDACTED] es un testimonio único que se contrapone a lo expuesto por [REDACTED], es inoperante por combatir argumentos accesorios, pues aun y cuando le asistiera la razón al combatir la testimonial referida, ello no logra controvertir las evidencias en que se sustenta el OPR para señalar que TELEvisa participó en la estrategia YOO, por lo que aun y cuando se le otorgara la razón a dicho argumento, seguiría rigiendo lo expuesto en el OPR, dado que existe evidencia que sí demuestra que Televisa participó en la estrategia YOO. Dicha evidencia consiste en el desahogo al requerimiento de información de TELEvisa, en donde ésta declaró que participó al proponer la estrategia de mercadotecnia de "component pricing advertising".

Por otra parte, en cuanto a que se trata de una estrategia de "component pricing advertising" o gancho publicitario, deberá estarse a lo señalado respecto a la incompetencia de esta autoridad para pronunciarse sobre su legalidad o ilegalidad.

Además, de acuerdo con las reglas establecidas en el artículo 216 del CFPC el dicho de un solo testigo tendrá valor probatorio cuando el hecho que se pretende probar no se encuentre en oposición con otros medios de prueba. En el presente caso, lo manifestado por [REDACTED] se corrobora con otros medios de prueba (como lo son los desahogos a los requerimientos de información referidos) por lo que aún y cuando se tratase de un testigo único, este sí tendría el valor probatorio de un indicio, según quedó señalado en el análisis de la prueba respectiva.

(i) El dicho del C. [REDACTED] que toma en cuenta la CFC dentro del OPR descontextualiza todo el dicho del compareciente, pues este señala que YOO es una campaña y no un producto, por lo que, no se puede hablar de la determinación de un precio para un producto, sino de un precio gancho para la campaña. No obstante suponiendo la validez de su dicho (como si se tratase de una prueba confesional a cargo de MEGACABLE, es de señalarse que su dicho únicamente corrobora que las cableras en todo caso establecieron como elemento publicitario el precio de \$499.00 pesos más no como el precio per se para algún paquete.⁶⁹⁰

⁶⁸⁹ Folio 12939 y 12940 del EXPEDIENTE.

⁶⁹⁰ Folio 12940 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

El argumento de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa es inoperante por ineficaz, pues si bien es cierto que en la respuesta a la pregunta uno de la comparecencia, el compareciente señaló que YOO es una campaña, también es cierto que en la respuesta a la pregunta número veinticuatro este indicó que "(s)e hizo una propuesta de llegar a un paquete de dicho precio..." y que MEGACABLE aceptó dicha propuesta de TELEvisa, lo cual refiere no como confesional, sino como una persona que tiene conocimiento de los hechos al desempeñar un cargo en MEGACABLE.

Con independencia de lo anterior, deberá estarse a lo considerado respecto a la desacreditación de la probable responsabilidad por lo que hace a la fracción I del artículo 9 de la LFCE.

(ii) El valor probatorio que la CFC le dio al dicho de [REDACTED] es del todo indebida, como se desprende de diversas probanzas, dicha persona únicamente puede ser considerado como un testigo de oídas lo cual desde luego le resta valor a su dicho,⁶⁹¹ tomando en cuenta el criterio sustentado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación.⁶⁹²

Asimismo, como se desprende de los dichos de los testigos [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] ofrecidos por GRUPO TELEvisa, resulta claro que esta última persona no asistió a las reuniones donde se discutía la estrategia "YOO" y, por ende, su dicho debe de ser tomado como el de un testigo de oídas y, consecuentemente, no se le puede dar el valor pleno que la CFC pretendió darle dentro del OPR, para sustentar la presunta fijación de precios entre los agentes investigados.⁶⁹³

En tal virtud en autos ha quedado probado que los acuerdos entre agentes económicos celebrados entre GRUPO TELEvisa y MEGACABLE no tuvieron por objeto ni efecto el concertar, manipular o fijar un precio de los servicios que dichos agentes prestan, y que la única prueba en la que la CFC sustenta su imputación para con los agentes investigados carece del valor probatorio que le atribuyó en tratarse del testimonio de un testigo de oídas.⁶⁹⁴

El argumento que exponen las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa es infundado, ya que parte de la falsa premisa que en el OPR se realizó una valoración de pruebas.

Por otra parte, refieren que el testimonio de [REDACTED] debe ser considerado como un testigo de oídas ya que aseguran que eso se desprende del dicho de los testigos. Sin embargo, tanto de lo expuesto por [REDACTED] como de lo expuesto por [REDACTED] en el desahogo de las comparecencias que se desahogaron ante la CFC, las cuales ya han sido analizadas y valoradas con anterioridad, se observa que existe una coincidencia en el dicho de ambos testigos en el sentido que [REDACTED] participó en el proceso de negociación del lanzamiento de YOO ejerciendo un cargo o puesto en MEGACABLE.

⁶⁹¹ Folio 13850 del EXPEDIENTE.

⁶⁹² "TESTIGO DE OIDAS. APARECIACIÓN DE SUS DECLARACIONES". En Folios 13850 y 13851 del EXPEDIENTE.

⁶⁹³ Folios 13851 a 13854 del EXPEDIENTE.

⁶⁹⁴ Folio 13854 del EXPEDIENTE.




15675



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Para evidenciar lo anterior, se transcriben a continuación la pregunta que se les hizo a [REDACTED] y a [REDACTED] con su debida respuesta, a efecto de constatar que ambos testigos aseguran que el primero de los mencionados sí participó en el proceso de negociación señalado:

Declaración de [REDACTED]

"7. ¿Cuál fue su participación en dicho proceso de negociación?"

[REDACTED]

Declaración de [REDACTED]:

"10. Señale quienes participaron en el proceso de negociación del lanzamiento de Yoo ejerciendo un cargo o puesto en MEGA CABLE y/o sus subsidiarias o controladora. Principalmente un servidor y [REDACTED] como Director General Adjunto y [REDACTED] también, pero posiblemente no en todas."

Finalmente, también es falso que la única prueba que sustente la imputación hecha en el OPR a los agentes económicos emplazados sea la comparecencia de [REDACTED]. Lo anterior se evidencia de los elementos de convicción que se indican en el apartado de "Acreditación de la Conducta" de la presente resolución, y se deberá tener por reproducido como si a la letra se insertase en este apartado.

2. Señala MEGACABLE que la autoridad tiene la carga de probar y de demostrar todas las aseveraciones e imputaciones que se le hagan a MEGACABLE, aún para simplemente afirmar que presuntamente se realizó la conducta, lo cual a su consideración no aconteció, para lo cual exponen los siguientes argumentos:

(I) Excepción de reversión de la carga de la prueba para la autoridad. La CFC tiene la carga de probar y demostrar todas las aseveraciones e imputaciones que se hagan, aún para simplemente afirmar que presuntamente realizó la conducta imputada en el OPR.⁶⁹⁵

En este sentido, la CFC considera que la única obligación que tiene es la de demostrar mediante el uso de presunciones la derivación de los hechos, con lo cual considera que cumple con la carga de probar la existencia de la conducta sancionable, simplemente concatenando entre sí algunas

⁶⁹⁵ Folio 12822 del EXPEDIENTE.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

manifestaciones vertidas en los autos del expediente, para imponerle al "presunto responsable" la carga de la prueba para demostrar lo contrario, incluso tratándose de hechos negativos, como acontece en la especie.⁶⁹⁶

La generalidad y gratuidad en la acreditación de la conducta imputable a MEGACABLE, se advierte en diversas partes del OPR, como es: la utilización de un listado de estados y municipios en los que a decir de la CFC tiene títulos de concesión para instalar, operar y explotar RPT, sin verificar la veracidad de estos datos con la autoridad reguladora en la materia, y basándose únicamente en la transcripción de supuestas declaraciones del Subdirector de Mercadotecnia y Comercial de MEGACABLE; en un supuesto listado de reuniones que personal de mi representa sostuvo con personal de GRUPO TELEvisa, así como en donde supuestamente realiza un comparativo de los diferentes paquetes de 3PLAY ofertados por los GRUPOS, las cuales han sido clasificadas de confidenciales, dejando con ello en total estado de indefensión, vulnerando los derechos humanos de justicia y debido proceso, ya que es imposible manifestarse respecto de documentales y declaraciones que no se encuentran disponibles para que el presunto responsable pueda realizar una adecuada defensa.⁶⁹⁷

Por lo anterior, se niega lisa y llanamente que la CFC haya acreditado que MEGACABLE, se hubiere ubicado en ninguna de las conductas previstas por las fracciones I y III del artículo 9° de la LFCE.⁶⁹⁸ Sirve de apoyo a lo anterior diversos criterios emitidos por el PJF.⁶⁹⁹

Por lo anterior, se deberá declarar fundada la presente defensa y, en consecuencia, absolver a MEGACABLE de la comisión de ninguna práctica monopólica derivada de los hechos y consideraciones de derecho expuestos por la CFC en el OPR.⁷⁰⁰

El argumento de MEGACABLE es infundado, pues es falso que en el OPR exista alguna consideración en el sentido de que solo se tienen que demostrar los hechos con presunciones. En el OPR se especifica cuáles son las conductas monopólicas o prohibidas observadas en la etapa de investigación, concretando y precisando los hechos, las circunstancias de realización y las normas violentadas; se señala a los probables responsables y las razones que se tuvieron para considerarlos con ese carácter. En ese sentido, dichas razones se encuentran sustentadas en diversos elementos de convicción, los cuales han sido valorados en el inciso C. del presente apartado y su vinculación con cada uno de los hechos narrados en el OPR se encuentra en el apartado Intitulado "Acreditación de la Conducta", en donde se puede observar que los hechos indicados en el OPR no solo se basaron en las manifestaciones de las personas que fueron citadas a comparecer durante la etapa de investigación o en el listado de reuniones. A efecto de evitar transcripciones innecesarias, deberá estarse a lo señalado en los apartados antes referidos, en donde se muestran todos los elementos de convicción en los que se sustentó el OPR y lo cual desvirtúa por completo el argumento de la emplazada.

⁶⁹⁶ Folios 12822 y 12823 del EXPEDIENTE.

⁶⁹⁷ Folio 12823 del EXPEDIENTE.

⁶⁹⁸ Folio 12823 del EXPEDIENTE.

⁶⁹⁹ "NEGATIVA LISA Y LLANA.- SU MANIFESTACIÓN TIENE COMO EFECTO REVERTIR LA CARGA DE LA PRUEBA".

"PRESUNCIÓN DE VALIDEZ DE LOS ACTOS DE AUTORIDAD.- SI SE IMPUGNAN, ESTÁ OBLIGADA A PROBARLOS A EFECTO DE QUE SUBSISTA DICHA PRESUNCIÓN". Folios 12824 y 12825 del EXPEDIENTE.

⁷⁰⁰ Folio 12825 del EXPEDIENTE.



3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Por lo que hace al argumento en el que se le dejó en estado de indefensión por la clasificación de confidencialidad que se hizo de diversa información, deberá estarse a lo señalado en la Quinta Consideración de derecho de la presente resolución, en el numeral 4, Inciso B.4.

En cuanto a la negación lisa y llana que hace MEGACABLE, dicha negación resulta inoperante por manifestaciones genéricas, pues como ha quedado demostrado en el apartado de "Acreditación de la Conducta", en el OPR si se indicaron los diversos elementos de convicción en los que se sustentaron los hechos y consideraciones que llevaron a considerar de forma presuntiva la comisión de prácticas monopólicas absolutas por parte de los GRUPOS.

Ahora bien, dichos elementos de convicción han sido estudiados y valorados en la presente resolución de tal forma que con base en dicho análisis y del análisis de las defensas y determinar si existe o no la responsabilidad de los agentes económicos emplazados en la comisión de las prácticas monopólicas que les fueron imputadas.

Finalmente, respecto del argumento que indica que la CFC no verificó la veracidad de los datos con la autoridad de la materia es también infundado, pues en la etapa de investigación la extinta CFC solicitó a la CFT diversa información, la cual fue desahogada a través del oficio número CFT/D03/USI/JU/1686/12, de la Unidad de Servicios a la Industria de la extinta CFT. A través del citado oficio, la entonces denominada CFT, informó, entre otras cosas, el procedimiento para el otorgamiento de concesiones y sus modificaciones y cancelaciones; las concesiones otorgadas para la prestación de servicios de telefonía fija, televisión restringida y/o transmisión bidireccional de datos; participaciones de mercado; servicios empaquetados; los registros de tarifas para la prestación de servicios en forma empaquetada denominada YOO; el nombre de los agentes económicos que prestan servicios bajo la marca YOO; y, los requisitos de infraestructura operativa, para instalar, operar y explotar RPT.

Lo anterior demuestra que la CFC sí verificó la información relacionada con los títulos de concesión que tienen CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y MEGACABLE.

(ii) Excepción de falta de prueba. Valoración de los indicios. La CFC tiene la carga de probar y de demostrar todas las aseveraciones e imputaciones que se le hagan a MEGACABLE, aún para simplemente afirmar que presuntamente se realizó la conducta. En este sentido, la CFC considera que la única obligación que tiene es demostrar una presunción con lo cual estima que se relaja la carga de probar, ya que, parece que bastara con arrojar algunas manifestaciones para que sea el "presunto responsable" quien demuestre todo lo contrario, e incluso dejar de administrar y concatenar los medios de prueba utilizados, como es el presente caso.⁷⁰¹

⁷⁰¹ Folio 12859 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Un indicio, signo o presunción, debe atañer al mundo de lo fáctico e informa sobre la realidad de un hecho por acreditar, que sirve como "principio de prueba"; sin embargo, de acuerdo con la doctrina, el indicio no adquiere dicha característica hasta el momento en el que se respalda con un medio de prueba idóneo, el cual no necesariamente servirá para justificar por sí mismo un aserto, o la verdad formal que se pretende establecer, sino para presumir la existencia de otro hecho desconocido, a base de razonar si logísticamente partiendo de datos aislados que se enlazan entre sí por el oferente, para llegar a una conclusión⁷⁰², sirviendo de apoyo el criterio sustentado en tesis de jurisprudencia.⁷⁰³

En este sentido, el carácter de indicio no permite que la estimación que debe hacer la autoridad sea subjetiva, caprichosa o indiscriminada, como lo es en el presente caso, ya que la CFC se limita a indicar reiteradamente a lo largo del OPR, que los documentos analizados "facilitan", "sugieren", "pudieran indicar" o "presumen", que las conductas ilegalmente atribuidas a MEGACABLE se actualizaron; sin demostrarlo fehacientemente, como es su obligación. Luego entonces, a contrario sensu de lo que indica el criterio jurisprudencial, el análisis realizado por la CFC no reúne las características esenciales de objetividad, singularidad y racionalidad al momento de pretender valorar la información proporcionada como una prueba presuncional, ya que, la presunción debe ser objetiva porque deriva forzosamente de los hechos objetivos probados, no es una creación de la autoridad o producto de su imaginación o subjetividad, como en la especie acontece; no puede confundirse con la "suposición", pues ésta es totalmente subjetiva y plurívoca en cuanto a resultados posibles, en tanto que la presunción parte de un hecho objetivo y será siempre unívoca o singular; la presunción está condicionada a la aplicación de las leyes de la lógica, en atención a que el desarrollo de los sucesos en el mundo fáctico se rige por una razón suficiente.⁷⁰⁴

De acuerdo el artículo 190 del CFPC, las aseveraciones de la CFC, no son, ni por sus características, ni por el contexto en el que se exponen a lo largo del OPR, susceptibles de ser consideradas como presunciones, ya que no se encuentran expresamente establecidas en Ley, y de las deducciones que se pretenden realizar mediante el análisis de la información aportada por los involucrados en el presente asunto, no se llega a apreciar una concatenación, ni un silogismo jurídico que valide las imputaciones hechas a MEGACABLE, en virtud de que los hechos cuya realización se le pretende atribuir, son vagos, inciertos y no han sido comprobados.⁷⁰⁵

El argumento antes expuesto es infundado de acuerdo con las siguientes consideraciones:

Primero, MEGACABLE supone que en el OPR existe una valoración de pruebas, lo cual, como ha quedado demostrado, no es objeto del OPR sino de la presente resolución. En este sentido, es falso que en el OPR se haya resuelto sobre la responsabilidad de MEGACABLE con base en "indicios". Tanto la valoración de las pruebas como la determinación de la responsabilidad de los emplazados, solo puede ser materia de la presente resolución.

⁷⁰² Folio 12960 del EXPEDIENTE.

⁷⁰³ "PRUEBA PRESUNCIONAL. CARECE DE EFICACIA PROBATORIA SI NO CUMPLE CON LOS PRINCIPIOS DE OBJETIVIDAD, SINGULARIDAD Y RACIONALIDAD". Folios 12860 y 12861 del EXPEDIENTE.

⁷⁰⁴ Folio 12861 del EXPEDIENTE.

⁷⁰⁵ Folios 12861 y 12862 del EXPEDIENTE.



 3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Segundo, es falso que en el OPR se haya indicado que "... los documentos analizados 'facilitan', 'sugieren' 'podrían indicar' o 'presumen'...", dichos términos solo pueden ser atribuibles a MEGACABLE en su escrito de contestación y no a alguna consideración contenida en el OPR.

(iii) Por otro lado, la CFC señala como probable responsable a MEGACABLE, derivado del análisis de una serie de documentos y supuestas declaraciones que siendo analizados de manera subjetiva y forzando todo medio de prueba, llega a la equivocada conclusión de que los indicios con los que cuenta, hacen prueba plena de su dicho⁷⁰⁶,

El argumento de MEGACABLE es inoperante por manifestaciones genéricas, ya que se limita a señalar que los documentos y declaraciones han sido analizados de forma subjetiva, pero no expresa razonamiento lógico jurídico alguno en el que se sustente dicha manifestación o en donde exponga qué medios de prueba en específico fueron analizados de forma subjetiva, de qué forma se forzaron los medios de prueba que se indican en el OPR o, en su caso, argumentos que controviertan los hechos y consideraciones expuestos en el OPR.

(iv) Un indicio no puede llegar a tener eficacia probatoria cuando se pretende elevarle la calidad al de, supongamos, presunción, con otro indicio de la misma naturaleza, y con las mismas características que el primero, ya que, el valor de indicio de tal naturaleza sólo adquirirá eficacia probatoria si es administrado con una prueba plena, y no así con una serie de indicios de la misma especie.⁷⁰⁷

En este sentido, el pretender atribuir a los indicios una equivalencia con las presunciones, y entonces pretender concederles un valor probatorio derivado de la supuesta administración con otros indicios de la misma naturaleza, además de ser jurídicamente incorrecto, es una razón de fondo y no de forma para que la CFC resuelva la inexistencia de la conducta infundadamente impuesta a MEGACABLE.

El anterior argumento es inoperante por manifestaciones genéricas, pues MEGACABLE se limita a realizar una serie de disertaciones sobre lo que considera como indicio y presunción, sin que formule argumento alguno que combata el OPR.

OCTAVA. ACREDITACIÓN DE LA CONDUCTA.

El artículo 9 de la LFCE señala como prácticas monopólicas absolutas a los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de los supuestos contenidos en las fracciones previstas en dicho precepto. De lo anterior se colige que es necesario, para la configuración de una práctica monopólica absoluta, que se cumplan los siguientes supuestos:

⁷⁰⁶ Folio 12862 del EXPEDIENTE.

⁷⁰⁷ Folio 12863 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- (I) Que se trate de agentes económicos competidores entre sí;
- (II) Que dichos agentes competidores establezcan acuerdos, contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre ellos;
- (III) Que tengan por objeto o efecto cualquiera de los supuestos a que se refieren las fracciones I a IV que prevé el artículo, las cuales consisten en:

I.- Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto;

II. Establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir, comercializar o adquirir sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación o transacción de un número, volumen o frecuencia restringidos o limitados de servicios;

III.- Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables; o

IV.- Establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en las licitaciones, concursos, subastas o almonedas públicas”.

En particular, las fracciones I y III, describen los supuestos de hecho imputados a las EMPRESAS DE GRUPO TELEVISIA y a MEGACABLE en el OPR consistentes en lo siguiente:

- Por la probable responsabilidad de TELEVISIA, CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y TVI, las cuales forman parte de GRUPO TELEVISIA; y de MEGA CABLE, la cual forma parte del grupo económico controlado por MEGACABLE HOLDINGS, por la realización de contratos, convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el objeto y efecto de elevar, concertar o manipular el precio al que han ofertado los GRUPOS los SERVICIOS.
- Por la probable responsabilidad de CABLEVISIÓN, subsidiaria de GRUPO TELEVISIA, y de MEGA CABLE, subsidiaria de MEGACABLE HOLDINGS, por la realización de contratos, convenios, arreglos o combinaciones que tuvieron el efecto de dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de los MERCADOS INVESTIGADOS.

Sentado lo anterior, a continuación se analizarán los hechos narrados en el OPR y elementos de convicción presentados por el OPR respecto de cada una de las conductas imputadas de manera presuntiva a las emplazadas, con la finalidad de determinar el grado de responsabilidad de cada una de ellas.

Los elementos de convicción que presentó el OPR y que acreditaron a nivel presuntivo su responsabilidad respecto de las prácticas monopólicas absolutas establecidas en las fracciones I y III del artículo 9° de la LFCE, consistente en el establecimiento de acuerdos entre agentes económicos entre sí con el objeto y efecto de fijar, elevar,

4
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que se ofrecen en el mercado y que han intercambiado información con el mismo objeto o efecto, son los siguientes:

1. LOS AGENTES ECONÓMICOS SON COMPETIDORES ENTRE SÍ.

El análisis sobre el carácter de competidor de GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE se encuentra en el apartado V. inciso A. del OPR, intitulado "Los agentes económicos, es decir los GRUPOS, son competidores entre sí".⁷⁰⁸ En dicho apartado se determinó que los GRUPOS son competidores entre sí, tomando en consideración:

- (i) la actividad económica que desempeñan 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.

(i) La actividad económica que desempeñan en los MERCADOS INVESTIGADOS.

En el OPR se indicó que los GRUPOS participan en los MERCADOS INVESTIGADOS porque a través de diversas subsidiarias prestan los SERVICIOS a lo largo del territorio nacional. GRUPO TELEvisa presta servicios de televisión restringida en todo el país, a través de INNOVA, y presta SERVICIOS en dieciséis entidades federativas del territorio nacional a través de sus RPT. Mientras que GRUPO MEGACABLE presta SERVICIOS en veinticuatro entidades federativas en el territorio nacional mediante sus RPT. Además se indicó que en algunos municipios del país cuentan con títulos de concesión de RPT cuya área de cobertura coincide para CABLEVISIÓN y MEGACABLE⁷⁰⁹.

Los elementos de convicción que sustentan lo anterior son los siguientes:

a. REQUERIMIENTOS.

- CABLEVISIÓN.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-177.⁷¹⁰ De este documento se obtuvo: (i) la información relacionada con la actividad económica que desempeña CABLEVISIÓN en los MERCADOS INVESTIGADOS,⁷¹¹ destacándose que dicho agente económico es titular de concesiones de RPT para prestar servicios de telecomunicaciones, de entre los cuales se encuentran los SERVICIOS; y, (ii) la

⁷⁰⁸ Páginas 52 a 71 del OPR.

⁷⁰⁹ Páginas 58 a 63 del OPR.

⁷¹⁰ Folios 817 a 1094 del EXPEDIENTE.

⁷¹¹ Folio 1030 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Información relacionada con la cobertura de los títulos de concesión de RPT de CABLEVISIÓN.⁷¹²

Desahogo al requerimiento de Información DGIPMARCI-10-096-2012-115.⁷¹³ De este documento se obtuvo la información relacionada con la cobertura de los títulos de concesión de RPT de CABLEVISIÓN.⁷¹⁴

- CABLEMÁS.

Desahogo al requerimiento de Información DGIPMARCI-10-096-2011-182.⁷¹⁵ De este documento se obtuvo: (i) la actividad económica que desempeña CABLEMÁS en los MERCADOS INVESTIGADOS,⁷¹⁶ donde destaca que presta los SERVICIOS y es titular de diversas concesiones que le permiten prestar los SERVICIOS; y, (ii) la información relacionada con la cobertura de los títulos de concesión de RPT de CABLEMÁS.⁷¹⁷

- INNOVA.

Desahogo al requerimiento de Información DGIPMARCI-10-096-2012-137.⁷¹⁸ De este documento se obtuvo: (i) la información relacionada con la actividad económica que desempeña SKY en los MERCADOS INVESTIGADOS,⁷¹⁹ de lo que se destaca que presta el servicio de televisión restringida y comercializa el servicio de Internet; (ii) la información relacionada con la cobertura de INNOVA para la prestación de servicios de televisión restringida;⁷²⁰ y, (iii) quienes son los competidores de INNOVA y sus subsidiarias,⁷²¹ en donde se indica que son todos aquellos que sean titulares de una concesión para prestar el servicio de televisión restringida, ya sea por cable o por satélite.

- MEGACABLE.

Desahogo al requerimiento de Información DGIPMARCI-10-096-2011-178.⁷²² De este documento se obtuvo (i) la actividad económica que desempeña MEGACABLE en los MERCADOS INVESTIGADOS,⁷²³ de lo que destaca que cuenta con concesiones para prestar servicios de telecomunicaciones, de entre los cuales se encuentran los SERVICIOS; (ii) los

⁷¹² Folio 1088 del EXPEDIENTE.

⁷¹³ Folios 8097 a 8343 del EXPEDIENTE.

⁷¹⁴ Folios 8113 a 8176 del EXPEDIENTE.

⁷¹⁵ Folios 1106 a 2845 del EXPEDIENTE.

⁷¹⁶ Folio 1441 del EXPEDIENTE.

⁷¹⁷ Folios 1517 a 1522.

⁷¹⁸ Folios 8395 a 8460 del EXPEDIENTE.

⁷¹⁹ Folio 8399 y 8401 del EXPEDIENTE.

⁷²⁰ Folio 8404 del EXPEDIENTE.

⁷²¹ Folio 8401 del EXPEDIENTE.

⁷²² Folios 2867 a 3332 del EXPEDIENTE.

⁷²³ Folio 2877 del EXPEDIENTE.



3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

servicios de telefonía, acceso a Internet y televisión restringida que presta MEGACABLE;⁷²⁴ y, (iii) la información relacionada con la cobertura de los títulos de concesión de RPT de MEGACABLE.⁷²⁵

b. INFORMES ANUALES.

- Informe anual de TELEvisa SAB.⁷²⁶ De este documento se obtuvo la información relacionada con la actividad económica de CABLEMÁS,⁷²⁷ TVI⁷²⁸ de lo que se observa que dichos agentes económicos prestan los SERVICIOS, y que SKY,⁷²⁹ presta servicios DTH.

c. TÍTULOS DE CONCESIÓN.

Consistente en la información sobre los títulos de concesión otorgados a cada una de las empresas emplazadas de los GRUPOS, información de carácter público, al encontrarse a disposición de cualquier persona mediante los portales de Internet de la SCT y de COFETEL.⁷³⁰

d. CONTESTACIÓN AL OPR.

CONTESTACIÓN AL OPR DE MEGACABLE.

De dicho documento se tiene la declaración del agente económico en el sentido de que SKY es competidor de cualquier empresa cablera: "...La respuesta es poder competir con marcas muy fuertes y posicionadas lanzadas por empresas con capacidad financiera que superan por mucho la de cualquier empresa cablera, es decir Telmex con las marcas Dish, ... y Televisa con Sky, TeVE, entre otras, marcas que son dominantes en el mercado."⁷³¹

e. TESTIMONIALES

TESTIMONIAL DE [REDACTED]

De dicha testimonial se obtuvo el dicho del Director General de CABLEVISIÓN en el sentido de que SKY participa en el mismo mercado que dicho agente económico:

"14. 'Si en las reuniones que sostiene internamente con personal de Cablevisión, S. A. de C. V. se ha discutido la inversión en infraestructura necesaria para poder participar en zonas geográficas en las que actualmente dicha cablera no presta sus servicios.'
 (...)

⁷²⁴ Folio 2878 y 2879 del EXPEDIENTE.

⁷²⁵ Folios 3278 a 3298 y 3299 a 3309 del EXPEDIENTE.

⁷²⁶ Folio 9840 del EXPEDIENTE.

⁷²⁷ Folio 9840 del EXPEDIENTE.

⁷²⁸ Folio 9840 y 9879 del EXPEDIENTE.

⁷²⁹ Folio 9838 y 9868 del EXPEDIENTE.

⁷³⁰ Folios 7134 a 7141 y 10383 a 10507.

⁷³¹ Página 38 del escrito de contestación al OPR de MEGACABLE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

RESPUESTA:



(II) La necesidad del consumidor como objeto de los SERVICIOS.

En el OPR se indicó que la existencia de los SERVICIOS como actividad económica está condicionada por la satisfacción de la necesidad de tener acceso a Internet, disponer de televisión restringida y contar con telefonía fija. Estas necesidades establecen la demanda de los SERVICIOS y, en consecuencia, generan los incentivos para la formación de su oferta, misma que debe tener ciertas características operativas y comerciales que satisfagan la necesidad de los demandantes. De esta forma, los GRUPOS, mediante sus subsidiarias que participan en los MERCADOS INVESTIGADOS, dirigen sus esfuerzos y actividades a solventar las necesidades de las personas que consumen los SERVICIOS. Bajo este esquema los Grupos comparten un mismo objetivo común: la satisfacción de las necesidades de los MERCADOS INVESTIGADOS, dirigiendo, independientemente, sus esfuerzos a lograr el aumento de sus ganancias mediante la captación de un mayor número de suscriptores.

Los elementos de convicción que sustentan que los GRUPOS tienen este objetivo en común son los siguientes:

a. INFORMES ANUALES.

- Informe anual de TELEvisa SAB.⁷³³ De este documento se obtuvo la información relacionada con los objetivos de GRUPO TELEvisa para satisfacer las necesidades relacionadas con los MERCADOS INVESTIGADOS.
- Informe anual de MEGACABLE HOLDINGS.⁷³⁴ De este documento se obtuvo la información relacionada con los objetivos de dicho agente económico para satisfacer las necesidades relacionadas con los MERCADOS INVESTIGADOS.

⁷³² Folio 13589 del EXPEDIENTE.

⁷³³ Folios 9839, 9840, 9911 y 9912 del EXPEDIENTE.

⁷³⁴ Folio 10332 del EXPEDIENTE.



3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

(iii) Las características operativas y técnicas de los GRUPOS que configuran la oferta de los SERVICIOS.

Se indicó en el OPR que toda actividad económica requiere de una infraestructura específica relativa a los objetivos que se busca realizar y que en el caso concreto, las subsidiarias de los GRUPOS que prestan los SERVICIOS cuentan con los equipos e insumos necesarios para realizar la prestación de servicios de telecomunicaciones y que más allá de las diferencias cualitativas y cuantitativas respecto a la capacidad instalada de cada uno de ellos y la tecnología utilizada por cada subsidiaria de los GRUPOS, su infraestructura opera para el mismo objetivo: la prestación de SERVICIOS mediante una RPT, lo cual se determina como un elemento más de identificación de los agentes competidores entre sí.

Los elementos de convicción que se tienen para el análisis de la infraestructura con la que cuentan los GRUPOS, son los siguientes:

a. REQUERIMIENTOS.

• CABLEVISIÓN.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-177,⁷³⁵ del cual se obtuvo la información relacionada con la forma en que dicho agente económico produce, distribuye y comercializa los servicios de telefonía fija, acceso a Internet, televisión restringida y los servicios de 2PLAY Y 3PLAY.

• CABLEMÁS.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-182,⁷³⁶ del cual se obtuvo la información relacionada con los medios físicos y lógicos a través de los cuales presta los servicios de telefonía fija, acceso a Internet, televisión restringida y los servicios de 2PLAY Y 3PLAY.

• TVI.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-183,⁷³⁷ del cual se obtuvo información relacionada con las plazas en donde dicho agente económico presta servicios y la tecnología que utiliza.

• INNOVA.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-137,⁷³⁸ del cual se obtuvo que la comercialización de sus servicios lo hace mediante distribuidores, venta

⁷³⁵ Folios 4079, 4121, 4123, 4125, 4126 y 4128 del EXPEDIENTE.

⁷³⁶ Folios 4569, 4575, 4581 y 4589 del EXPEDIENTE.

⁷³⁷ Folio 5293 del EXPEDIENTE.

⁷³⁸ Folios 8402 y 8399 del EXPEDIENTE.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

propia y telemarketing y que el servicio de acceso a Internet lo hace mediante la infraestructura de CABLEVISIÓN.

- MEGACABLE.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-178,⁷³⁹ de lo cual se obtuvo la tecnología, infraestructura física y lógica con la cual lleva a cabo la producción, distribución y comercialización de los servicios de telefonía, acceso a Internet y televisión restringida.

b. INFORMES ANUALES.

- Informe anual de TELEvisa SAB.⁷⁴⁰ De este documento se obtuvo la información relacionada con los medios de transmisión que utiliza INNOVA para la prestación de sus servicios.

Los elementos señalados en los Incisos (i), (ii) y (iii) anteriores, cuyo análisis y valor probatorio quedó asentado en el capítulo que antecede, son idóneos y suficientes para probar que GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE son competidores entre sí, pues derivado del análisis de los elementos de convicción señalados se puede concluir que dichos GRUPOS desarrollan a través de sus subsidiarias la misma actividad económica, ya que son titulares de concesiones para prestar los SERVICIOS a lo largo de la República Mexicana; tienen un fin en común, consistente en satisfacer las necesidades de los MERCADOS INVESTIGADOS; y, que la infraestructura que cada uno de ellos tiene es utilizada para la prestación de los SERVICIOS.

2. LOS AGENTES ECONÓMICOS ESTABLECIERON UN ACUERDO ENTRE SÍ.

El análisis sobre el acuerdo que establecieron entre sí GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE se encuentra en el apartado V. inciso B. del OPR, intitulado "*Los agentes económicos, es decir los GRUPOS, establecieron un acuerdo entre sí*".⁷⁴¹ En dicho apartado se determinó que los GRUPOS acordaron la creación y lanzamiento conjunto de la estrategia denominada YOO, en el año dos mil nueve, acuerdo que tuvo como resultado el registro conjunto de una marca denominada YOO y el convenio de cotitularidad de la misma. También se indicó que tras el registro de la marca YOO los GRUPOS, a través de sus subsidiarias, han continuado su participación activa en la estrategia, realizando reuniones para dicho fin y emprendiendo diversas acciones para la comercialización de los SERVICIOS marca YOO.

⁷³⁹ Folios 5168 y 5169 del EXPEDIENTE.

⁷⁴⁰ Folios 9826, 9872 y 9873 del EXPEDIENTE.

⁷⁴¹ Páginas 71 a 83 del OPR.



3

15687



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

(I) Existencia del acuerdo.

Para acreditar lo anterior se tienen los siguientes elementos de convicción:

a. REQUERIMIENTOS.

• CABLEVISIÓN.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-177.⁷⁴²

• TVI.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-183.⁷⁴³

• CABLEMÁS.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-182.⁷⁴⁴

En los tres documentos anteriores se encuentran, entre otras cosas, la declaración de dichos agentes económicos sobre el acuerdo para la creación y lanzamiento de la marca YOO y su participación en éste, e indican que es el resultado de una estrategia de mercadotecnia materializada en una marca común, el cual circunscriben al año dos mil nueve. También se tiene la declaración de dichos agentes económicos en el sentido de que el lanzamiento de YOO se creó como una manera de competir contra los servicios ofrecidos por TELMEX y DISH.

• MEGACABLE.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-178.⁷⁴⁵ De este documento se tiene la declaración de dicho agente económico sobre su participación en el acuerdo y la finalidad del mismo, indicando que con la estrategia YOO se busca "...posicionar en el gusto del consumidor del mercado residencial de servicios de telecomunicaciones las ofertas de productos que integran y combinan televisión, acceso a Internet de banda ancha y telefonía local alámbrica.",⁷⁴⁶ para que "Esta referencia comercial común a cuatro concesionarios ubicados en la mente del consumidor en el mercado principalmente como 'empresas de televisión por cable' ha permitido permear en las preferencias de los usuarios la concepción de que es posible y más práctico contratar los principales servicios de telecomunicaciones en un solo paquete y bajo un mismo proveedor, el cual puede ser 'una empresa de televisión por cable' ".⁷⁴⁷

⁷⁴² Folios 4074 a 4076 del EXPEDIENTE.

⁷⁴³ Folio 5188 y 5189 del EXPEDIENTE.

⁷⁴⁴ Folios 4527 a 4528 del EXPEDIENTE.

⁷⁴⁵ Folio 2900 a 2905 del EXPEDIENTE.

⁷⁴⁶ Folio 2900 del EXPEDIENTE.

⁷⁴⁷ Folio 2900 del EXPEDIENTE.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

b. Información IMPI.⁷⁴⁸

De la información proporcionada por el IMPI se obtuvo que la marca YOO y su diseño están legalmente registrados, cuyos cotitulares son: CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y MEGACABLE. La solicitud de registro de marca fue presentada ante el IMPI en marzo de dos mil nueve y tiene una vigencia hasta el veinte de marzo de dos mil diecinueve, se encuentra registrada para las clases 38 (treinta y ocho)⁷⁴⁹ y 41 (cuarenta y uno)⁷⁵⁰ con los números de registro 1132057 y 1132058.

c. Convenio YOO.⁷⁵¹

En este convenio se establece la copropiedad que ejercen CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI y MEGACABLE sobre la marca YOO y las reglas de la copropiedad para el uso, licencia y transmisión de los derechos derivados del registro marcario referido. Así, se establece que los derechos de la marca se dividen de la siguiente forma:

| Cotitular | Porcentaje |
|-------------|------------|
| CABLEVISIÓN | 20% |
| CABLEMÁS | 27% |
| TVI | 8% |
| MEGACABLE | 45% |

También se indica que la marca no puede ser utilizada de forma independiente por cualquiera de los copropietarios, salvo estipulación unánime por escrito en contrario, y las sanciones en caso de ser utilizada de forma distinta a la autorizada.

d. Contestación al OPR.

• CONTESTACIÓN AL OPR DE LAS EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

De este documento se obtiene la declaración expresa de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa en el sentido de que sí existe un acuerdo y que los participantes en dicho acuerdo son CABLEVISIÓN, CABLEMÁS, TVI, TELEvisa y MEGACABLE.⁷⁵²

⁷⁴⁸ Folios 6925 a 6928.

⁷⁴⁹ Clase 38 Internacional: 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

⁷⁵⁰ Clase 41 Internacional: 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.

⁷⁵¹ Folios 6939 a 6944 del EXPEDIENTE.



3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

(ii) Negociación de la estrategia YOO.

En el OPR se señaló que GRUPO TELEvisa a través de TELEvisa propuso a MEGACABLE el acuerdo entre ambos grupos a fin de llevar a cabo la estrategia YOO. Una vez que GRUPO MEGACABLE aceptó participar en la estrategia YOO, se llevó a cabo entre los GRUPOS un proceso de negociación y afinación de dicha estrategia. En dicho proceso de afinación participaron TELEvisa, CABLEVISIÓN, TVI, CABLEMÁS y MEGACABLE. La culminación de este proceso de negociación y afinación fue el registro de la marca conjunta YOO y los términos de uso de la misma.

Lo anterior se sustenta en los siguientes elementos de convicción:

a. Requerimientos.

• MEGACABLE.

Deschogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-178. De este documento se obtuvo la afirmación de MEGACABLE en el sentido de que participó en diversas reuniones que culminaron en el registro de la marca YOO y el CONVENIO YOO; que fue TELEvisa quien planteó la idea a MEGACABLE de desarrollar una marca para promocionar y comercializar los SERVICIOS de forma empaquetada en 3PLAY, para tener mayor penetración con los consumidores. Lo anterior se observa de los siguientes textos:

*"MEGA CABLE, al igual que los demás miembros de la Alianza Comercial (Cablevisión, Cablemás y TVI), participó en diversos eventos que derivaron en los acuerdos plasmados en: I) el registro de la marca conjunta YOO en la cual los Integrantes de la misma son cotitulares, y II) el Acuerdo Comercial mediante el cual se definieron los términos y condiciones de desarrollo de la marca, únicamente, sin incidir de manera alguna en la independencia y autonomía de cada empresa por lo que se refiere a cada uno de sus términos operativos, financieros y técnicos."*⁷⁵³

*"MEGA CABLE sostuvo previo al lanzamiento de la Marca "YOO" un par de reuniones presenciales, las cuales: Tuvieron lugar en las instalaciones de Televisa Santa Fe ubicadas en la Ciudad de México aproximadamente la segunda quincena de noviembre del año 2008, y la segunda quincena de enero de 2009. (...) En estas reuniones fue que Televisa le planteó a MEGA CABLE la idea de desarrollar una marca conjunta enmarcada en una campaña publicitaria a nivel nacional para promocionar y comercializar servicios integrales de telecomunicaciones, que incluyeran Televisión Restringida, Acceso a Internet y Telefonía de forma empaquetada, es decir, en Paquetes Triple Play, cuyo objeto sería el fungir como instrumento de apoyo para tener una mayor penetración de estos servicios en el público consumidor."*⁷⁵⁴

⁷⁵² Páginas 19, 26, 37 del escrito de contestación al OPR de las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa.

⁷⁵³ Folio 2903 del EXPEDIENTE.

⁷⁵⁴ Folio 6198 del EXPEDIENTE.

3 H

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- TELEVISA.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-159.⁷⁵⁵ De este documento se obtuvo la declaración de TELEVISA en el sentido de que fue dicho agente económico el que diseñó la estrategia YOO y haberla propuesto a los cotitulares de la marca a través de las personas físicas que laboran para TELEVISA CORP.

- TELEVISA CORP.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMA-10-096-2013-029.⁷⁵⁶ De este documento se obtuvo la información de las personas físicas que prestan servicios a TELEVISA y que participaron en el diseño de la estrategia de mercadotecnia de la marca YOO.

b. Testimoniales

- Comparecencia de [REDACTED]⁷⁵⁷ De dicha comparecencia se obtuvo el testimonio del funcionario de MEGACABLE, en donde manifiesta que en diversas reuniones con TELEVISA y con sus subsidiarias. Lo anterior se observa de los siguientes textos:

"YOO (...) es una alianza con otras compañías de cable. Se fue gestando en el tiempo derivado de que se empezó a ver que TELMEX tenía presencia nacional que estaba mermando nuestro mercado y fue surgiendo de varias reuniones, a efecto de poder competir con TELMEX. (...) TELEVISA es proveedor nuestro y frecuentemente, como con otros proveedores llevamos a cabo reuniones y finalmente, ahí se fue dando. (...) asistimos frecuentemente a esas reuniones. (...) En las pláticas que se tienen ahí, se fue gestando esto. Nos pareció una buena idea que nos presentaron ellos y se fue gestando a través del tiempo (...)"⁷⁵⁸

"(...) las reuniones fueron con compañías de cable de Televisa, S.A. de C.V. (...)"⁷⁵⁹

- Comparecencia de [REDACTED]⁷⁶⁰ De dicha comparecencia se obtuvo el testimonio del funcionario de MEGACABLE en donde indicó que fue TELEVISA quien presentó la idea de una estrategia para prestar servicios bajo la misma marca, que dicha idea se presentó en las reuniones que sostienen con TELEVISA y que fue esta última quien trabajó el concepto y quien propuso la marca YOO; y que tras evaluar la propuesta MEGACABLE decidió aceptarla. También se obtuvo la información relacionada con las personas físicas que ejercían un cargo o puesto en

⁷⁵⁵ Folio 9302 del EXPEDIENTE.

⁷⁵⁶ Folio 9474 del EXPEDIENTE.

⁷⁵⁷ Folios 6393 a 6404 del EXPEDIENTE.

⁷⁵⁸ Folios 6394 y 6395 del EXPEDIENTE.

⁷⁵⁹ Folio 6395 del EXPEDIENTE.

⁷⁶⁰ Folios 6418 a 6430 del EXPEDIENTE.



3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

algunas de las empresas cotitulares de la marca. Constátense de las siguientes transcripciones:

"(...) fue una idea (...) presentada por Televisa, S.A. de C.V. (TELEvisa), donde lo que se buscaba es que varias empresas de cable ofreciéramos los servicios empaquetados de triple play bajo una misma marca. Fue una idea que se adoptó y caminó. Por la naturaleza de nuestro negocio, sostenemos reuniones con TELEvisa, que es nuestro proveedor. En una de estas reuniones fue donde surgió esta idea. Después de que surge la idea se presenta como un concepto más claro, no teníamos ni el nombre ni la marca. Cuando MEGA CABLE demuestra Interés, TELEvisa se pone a trabajar para presentar una idea más concreta ya sobre la marca, que sería YOO, y fue cuando nosotros ya conocimos el concepto." 761

"(...) nosotros evaluamos internamente la propuesta y la analizamos; no hay un comité formal para analizarlo. El Director General [redacted], Director General Adjunto ([redacted]), Subdirector Comercial ([redacted]) y yo analizamos la propuesta y decidimos aceptarla." 762

"De Cablevisión México (CABLEVISIÓN), [redacted] como Director General y [redacted] como Director de Mercadotecnia. De TVI [redacted] (sic) como Director General y [redacted] De Cablemás fue [redacted], Director General y de Marketing [redacted]" 763

• TESTIMONIAL DE [redacted]

De dicha testimonial se obtuvo el dicho del Director General de CABLEVISIÓN sobre el proceso de negociación de la estrategia YOO; quienes participaron en la misma; y la participación de TELEvisa en dicho proceso.

"1. 'Que es YOO'

(...)

RESPUESTA:

[redacted]

"3. 'Quiénes participaron en el proceso de negociación de la estrategia de mercadotecnia YOO'

(...)

761 Folios 6419 y 6420 del EXPEDIENTE.

762 Folio 6420 del EXPEDIENTE.

763 Folio 6420 del EXPEDIENTE.

764 Folio 13574 del EXPEDIENTE.

3 [handwritten signature]

15693



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Se indicó en el OPR que el seguimiento que han llevado a cabo los GRUPOS para mantener la estrategia YOO tras su lanzamiento, confirma la existencia del acuerdo. La información relacionada con las diversas reuniones que se tuvieron con posterioridad al registro de la marca se basa en los siguientes elementos de convicción:

a. Requerimientos.

• CABLEMÁS.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-182.⁷⁶⁹ De este documento se obtuvo la información relacionada con las reuniones (fechas, lugares, personas que acudieron y los temas que en general se trataron en cada reunión) que sostuvo dicho agente económico con CABLEVISIÓN, TVI, TELEvisa y MEGACABLE con posterioridad a la fecha de registro de la marca YOO.

• CABLEVISIÓN.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-115. De este documento se obtuvo la declaración de dicho agente económico en el sentido de que las reuniones se presentan cada que es necesario para la instrumentación de la estrategia YOO. Tal como consta del siguiente texto: *"las personas responsables de la estrategia de mercadotecnia de la marca YOO se reúnen en la medida en que es necesario para la instrumentación de dicha estrategia conjunta."*⁷⁷⁰

• TELEvisa.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-159.⁷⁷¹ De este documento se obtuvo la declaración de TELEvisa en el sentido de que participa como agencia de medios para la implementación de la estrategia YOO; y la información relacionada con los contratos celebrados con los cotitulares de la marca YOO, de la cual se observa la contraprestación que cada uno de los contratantes le paga, la vigencia del contrato, la cual es de un año a partir del primero de enero de dos mil once y el objeto del contrato conforme a lo siguiente: *"(...) Televisa se obliga a prestar (...) a través de sus empleados (el "personal") o mediante la subcontratación de cualquier tercero que Televisa determine, los servicios de comunicación integral, diseño de estrategias e implementación de campañas publicitarias que de tiempo en tiempo las partes acuerden (...) los servicios incluirán los siguientes conceptos: 1. La elaboración, coordinación y producción de todo tipo de campañas publicitarias. 2. La prestación de servicios publicitarios, en cualquier medio de comunicación. 3. El servicio de diseño, operación y administración de páginas de Internet. 4. La compra y venta de todo tipo de productos y activos. 5. Cualquier otro Servicio que las partes acuerden de tiempo en tiempo."*

⁷⁶⁹ Folios 6318 a 6320 y 6324 del EXPEDIENTE.

⁷⁷⁰ Folio 7199 del EXPEDIENTE.

⁷⁷¹ Folios 9302, 9311, 9318, 9322, 9329, 9334, 9335, 9340 9345 y 9351 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- MEDIAMATES

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-122.⁷⁷² De este documento se obtuvo la información relacionada con los contratos que TELEvisa ha celebrado con The Mates Contents, S. A. de C. V. para la realización de anuncios publicitarios y obras audiovisuales relacionados con la marca YOO del año dos mil nueve al año dos mil doce.

- Películas Imaginarias, S. A. de C. V.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-123.⁷⁷³ De este documento se obtuvo la información relacionada con pagos que se realizaron a dicho agente económico por la producción y postproducción de un comercial relacionado con la marca YOO el catorce de agosto de dos mil nueve.

- GAMOL

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-154.⁷⁷⁴ De este documento se obtuvo la información relacionada con la contratación de dicho agente económico para el desarrollo y administración de la página de Internet <http://pideyoo.com>, mediante la cual se promocionan y comercializan los SERVICIOS marca YOO.

b. Testimoniales.

- TESTIMONIAL DE [REDACTED]

De dicha testimonial se obtuvo el dicho del directivo de MEGACABLE sobre el seguimiento a la estrategia YOO y las reuniones que se han tenido de dos mil nueve a la fecha relacionadas con dicha estrategia.

"(...)

"i) Si desde el año dos mil nueve a la fecha, estuvo presente en alguna reunión relacionada con la estrategia de mercadotecnia denominada YOO

RESPUESTA: [REDACTED]

"ii) En caso de contestar afirmativamente, a la pregunta anterior, que diga el testigo, aproximadamente a cuántas reuniones relacionadas con la estrategia de mercadotecnia denominada YOO, asistió desde el año dos mil nueve a la fecha"

RESPUESTA: [REDACTED]

"iii) Que diga el testigo quienes participaron en dichas reuniones

⁷⁷² Folio 7979 del EXPEDIENTE.

⁷⁷³ Folios 8361, 8369 y 8371 del EXPEDIENTE.

⁷⁷⁴ Folios 8802 y 8854 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En este sentido, con los elementos anteriores se acredita que existe un acuerdo entre GRUPO TELEVISIA y GRUPO MEGACABLE, que se desarrolló a raíz de la implementación de la marca YOO, y que les permite sostener reuniones constantes y sistemáticas en las cuales intercambian información sobre los SERVICIOS y la forma en que los comercializan.

Visto lo anterior, se procede a analizar los elementos de convicción en los que se sustentaron tanto el objeto como el efecto de la práctica, de acuerdo con lo establecido en las fracciones I y III del artículo 9 de la LFCE, en los siguientes términos:

3. EL ACUERDO REALIZADO ENTRE LOS GRUPOS TUVO COMO OBJETO Y EFECTO ELEVAR, CONCERTAR O MANIPULAR PRECIOS EN LOS MERCADOS INVESTIGADOS.

El análisis sobre el objeto y efecto que tuvo el acuerdo celebrado entre GRUPO TELEVISIA y GRUPO MEGACABLE se encuentra en el apartado V. inciso C. del OPR, intitulado "El acuerdo realizado entre los GRUPOS tuvo como objeto y efecto elevar, concertar o manipular precios en los MERCADOS INVESTIGADOS".⁷⁷⁷ En el OPR se indicó que el acuerdo mediante el cual los GRUPOS crearon la estrategia YOO tuvo como objeto y efecto:

(i) el establecimiento del precio de \$499.00 (cuatrocientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) para el PAQUETE 3PLAY YOO, lo cual implicó un aumento en el precio en el caso de MEGACABLE.

(ii) la manipulación de los precios en los MERCADOS INVESTIGADOS, debido a que al establecer un precio para el PAQUETE 3PLAY YOO permite a ambos GRUPOS, a través del intercambio de información, tener conocimiento del precio actual y futuro de dicho paquete de SERVICIOS, así como las características de cada una de las presentaciones de SERVICIOS empaquetados que cada uno oferta bajo la marca YOO.

Lo anterior no fue acreditado por los razonamientos expuestos en el Considerando Quinto de la presente resolución.

4. EL ACUERDO REALIZADO ENTRE LOS GRUPOS TIENE COMO EFECTO DIVIDIR, DISTRIBUIR, ASIGNAR O IMPONER PORCIONES O SEGMENTOS DE UN MERCADO ACTUAL O POTENCIAL DE BIENES Y SERVICIOS, MEDIANTE CLIENTELA, PROVEEDORES, TIEMPOS O ESPACIOS DETERMINADOS O DETERMINABLES.

El análisis sobre el efecto que tuvo el acuerdo celebrado entre GRUPO TELEVISIA y GRUPO MEGACABLE se encuentra en el apartado V. inciso D. del OPR, intitulado "El acuerdo

⁷⁷⁷ Páginas 83 a 90 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

realizado entre los GRUPOS tiene como efecto dividir, distribuir o asignar porciones o segmentos de los MERCADOS INVESTIGADOS, mediante espacios determinados o determinables".⁷⁷⁸ En el OPR se indicó que el acuerdo mediante el cual los GRUPOS crearon la estrategia YOO tuvo como efecto: la segmentación de los MERCADOS INVESTIGADOS, porque los GRUPOS evitan prestar servicios 2PLAY y 3PLAY en las zonas geográficas donde alguna otra CABLERA presta dichos servicios.

Para el análisis de lo anterior en el OPR se analizó la estrategia YOO y la forma en que se presenta la segmentación en los siguientes puntos:

l) Análisis de la Estrategia YOO.

De acuerdo a lo señalado en el OPR, la estrategia YOO consistió en la creación de una referencia comercial nacional, es decir, una marca nacional, que los consumidores en todo el territorio nacional identificaran con la prestación de servicios 2PLAY y 3PLAY realizada por una empresa de televisión por cable, evitando distinguir un prestador de servicios específico a fin de crear la percepción en el consumidor de cobertura nacional.

Así, la estrategia YOO presenta las siguientes tres características:

- Creación de una marca nacional. La estrategia YOO se enfocó en generar una referencia comercial uniforme en todo el territorio nacional, es decir, una marca nacional son:
- Marca identificada con la prestación de servicios 2PLAY y 3PLAY. La marca se utiliza para comercializar los SERVICIOS en paquete.
- Se evitó distinguir a un prestador de servicios específico, a fin de crear la percepción en el consumidor de cobertura nacional.

Los tres elementos anteriores se sustentan en los siguientes elementos de convicción:

a. REQUERIMIENTOS.

• CABLEVISIÓN.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-115.⁷⁷⁹ De este documento se obtuvo la declaración de dicho agente económico en el sentido de

⁷⁷⁸ Páginas 90 a 110 del OPR.

⁷⁷⁹ Folio 7197 del Expediente.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

que la estrategia YOO genera en el consumidor una percepción de mayor cobertura al generar una marca global.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-177.⁷⁸⁰

- CABLEMÁS.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-182.⁷⁸¹

- TVI.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-183.⁷⁸²

De estos tres últimos documentos se obtuvieron las declaraciones de los agentes económicos señalados en donde indican que la estrategia YOO se creó para competir con el paquete de SERVICIOS ofrecidos por TELMEX y DISH a nivel nacional y que se generó como una referencia comercial uniforme como una marca nacional.

- MEGACABLE.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-178.⁷⁸³ De este documento se obtuvo la declaración de dicho agente económico en el sentido de que la marca YOO es una referencia común a cuatro concesionarios y que tiene por objeto ubicar en la mente del consumidor como "una empresa de televisión por cable".

Conforme al OPR las tres características anteriores, resultaría en contra de la razón comercial de la estrategia YOO que ambos GRUPOS, a través de sus subsidiarias, prestaran servicios de 2PLAY y 3PLAY en las mismas zonas geográficas, porque en ese caso, los consumidores no tendrían manera de distinguir entre los SERVICIOS marca YOO ofrecidos por ambos GRUPOS, por lo que los GRUPOS evitan competir. Esta consideración se sustenta con el siguiente elemento de convicción:

ii) Segmentación de los mercados investigados como efecto de la estrategia YOO

TÍTULOS DE CONCESIÓN COINCIDENTES.

En el OPR se indicó que la segmentación actualmente se manifiesta en diversos municipios del Estado de México, a saber Tlalnepantla de Baz, Huixquilucan, Nicolás Romero, Cuautitlán Izcalli, San Mateo Atenco, Metepec, Zumpango, Toluca, Lerma, Almoloya de Juárez, Ixtlahuaca, Zinacantepec, Ecatepec, pues son las áreas en donde

⁷⁸⁰ Folios 4074 a 4076 del Expediente.

⁷⁸¹ Folios 4527 a 4529 del EXPEDIENTE.

⁷⁸² Folios 5188 a 5190 del EXPEDIENTE.

⁷⁸³ Folio 2900 del EXPEDIENTE.


3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

ambos GRUPOS, a través de las cotitulares de la marca YOO poseen concesiones coincidentes.

De esta forma, la información relacionada con las concesiones coincidentes de ambos GRUPOS se obtuvo de los siguientes elementos de convicción:

a. Requerimientos.

- CABLEVISIÓN.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-115.⁷⁸⁴

- CABLEMÁS.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-182.⁷⁸⁵

- TVI.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-183.⁷⁸⁶

- MEGACABLE.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-178.⁷⁸⁷

b. TÍTULOS DE CONCESIÓN.

Consistente en la información sobre los títulos de concesión otorgados a cada una de las empresas emplazadas de los GRUPOS, información de carácter público, al encontrarse a disposición de cualquier persona mediante los portales de Internet de la SCT y de COFETEL.⁷⁸⁸

LOS GRUPOS SE HAN ABSTENIDO DE PRESTAR SERVICIOS 2PLAY Y 3PLAY EN LAS MISMAS ZONAS GEOGRÁFICAS DE LOS MUNICIPIOS DONDE TIENEN TÍTULOS DE CONCESIÓN COINCIDENTES Y EN LOS CUALES PUEDEN PRESTAR SERVICIOS:

- En los municipios de Toluca, Metepec, Zumpango, San Mateo Atenco, Almoloya de Juárez, Ixtlahuaca y, Zinacantepec, todos pertenecientes al Estado de México, CABLEVISIÓN no presta SERVICIOS empaquetados.

Lo anterior se sustenta en los siguientes elementos de convicción:

a. Requerimientos

⁷⁸⁴ Folios 8113 a 8176 del Expediente.

⁷⁸⁵ Folios 1517 a 1522 del EXPEDIENTE.

⁷⁸⁶ Folios 5188 a 5190 del EXPEDIENTE.

⁷⁸⁷ Folios 3309, 3278 a 3298, 3299 a 3309 del EXPEDIENTE.

⁷⁸⁸ Folios 7134 a 7141 y 10383 a 10507.

Handwritten signature and the number 3.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- CABLEVISIÓN.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-115.⁷⁸⁹

- MEGACABLE.

Desahogó al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-178.⁷⁹⁰

De los documentos anteriores se obtuvo la información dada por cada uno de los agentes económicos señalados en donde indican las zonas geográficas donde prestan servicios y el tipo de servicios que prestan en cada caso en específico. En el primer caso, a pregunta expresa de la CFC acerca de si actualmente prestan servicios 2Play y 3Play, Cablevisión presentó un documento donde indica los municipios donde presta esos servicios; los cuales comprenden los municipios antes referidos (folios 8754 y 8764). En el segundo caso, MEGACABLE presentó información sobre cada uno de los precios bajo los cuales oferta los SERVICIOS, en cada localidad en donde presta los mismos.

b. Página de Internet pldeyoo.com

De la página de Internet www.pldeyoo.com se obtuvo la información relacionada con las zonas geográficas donde prestan sus servicios cada uno de los agentes económicos señalados, con excepción del caso de Zinacantepec, ya que no contiene información de ese sitio.⁷⁹¹

- En el caso de Cuautitlán Izcalli, Estado de México, si bien ambos GRUPOS afirman prestar servicios empaquetados, sólo CABLEVISIÓN realiza dicha prestación

Lo anterior se sustenta en los siguientes elementos de convicción:

a. Requerimientos

- CABLEVISIÓN.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2012-115.⁷⁹²

- MEGACABLE.

Desahogo al requerimiento de información DGIPMARCI-10-096-2011-178, donde expresamente indica dónde tiene presencia y efectivamente presta los servicios.⁷⁹³

⁷⁸⁹ Folio 8764 del EXPEDIENTE.

⁷⁹⁰ Folios 3309, del EXPEDIENTE.

⁷⁹¹ Folios 010545 y 010546; 010823 al 011059, 011247 al 011339, 012103 al 012177, 011226 al 011246, 011108 al 011174 y 011060 al 011107. Del EXPEDIENTE.

⁷⁹² Folio 7287 y 7288 del EXPEDIENTE.

⁷⁹³ Folios 3299 a 3308 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

b. Visitas de Inspección

Visita de inspección realizada al Centro Integral de Servicios de MEGACABLE en Cuautitlán Izcalli.⁷⁹⁴ De dicha diligencia se obtuvo información provista por los encargados de dicho centro, en la que se indica que los servicios de MEGACABLE sólo se prestan en ciertas colonias y no respecto de todos los servicios.

c. Página de Internet pideyoo.com

De la página de Internet www.pideyoo.com se obtuvo la información relacionada con las zonas geográficas donde prestan sus servicios cada uno de los agentes económicos señalados,⁷⁹⁵ y se observa que MEGACABLE no presta servicios empaquetados en ningún código postal del municipio referido.

- En el municipio de Lerma, Estado de México, solo MEGACABLE presta servicios de 2PLAY y 3PLAY y CABLEVISIÓN no.

a. Visitas de Inspección

Visita de inspección realizada al Centro de atención a clientes de CABLEVISIÓN en Santa Fe.⁷⁹⁶ De dicha diligencia se obtuvo información provista por los encargados de dicho centro, en la que se indica que no existe cobertura de CABLEVISIÓN en dicha localidad y que no presta ningún servicio.

Visita de inspección realizada en el Centro Integral de Servicios de MEGACABLE, localizado en Lerma, Estado de México.⁷⁹⁷ De dicha diligencia se obtuvo información provista por los encargados de dicho centro, en la que se indica que CABLEVISIÓN y CABLEMÁS no prestan servicios en ese municipio porque derivado del paquete YOO no pueden hacerse competencia.

b. Página de Internet pideyoo.com

De la página de Internet www.pideyoo.com se obtuvo la información relacionada con las zonas geográficas donde prestan sus servicios cada uno de los agentes económicos señalados,⁷⁹⁸ y se observa que CABLEVISIÓN no presta servicios empaquetados en ningún código postal del municipio referido.

⁷⁹⁴ Folios 9419 a 9425 del EXPEDIENTE.

⁷⁹⁵ Folios 10757 a 10816 del EXPEDIENTE.

⁷⁹⁶ Folio 9697 del EXPEDIENTE.

⁷⁹⁷ Folio 9687 del EXPEDIENTE.

⁷⁹⁸ Folios 11175 a 11225 del EXPEDIENTE.

 4
 3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

EN LOS MUNICIPIOS DE TLALNEPANTLA, HUIXQUILUCAN, NICOLÁS ROMERO Y ECATEPEC, TODOS ELLOS DEL ESTADO DE MÉXICO, SE PRESENTA UNA DIVISIÓN POR CÓDIGO POSTAL EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS.

a. Página de Internet pideyoo.com

De la página de Internet www.pideyoo.com se verificó la información relacionada con las zonas geográficas donde ofertan sus servicios CABLEVISIÓN y MEGACABLE,⁷⁹⁹ y se observa que en aquellas zonas donde tienen título de concesión con cobertura coincidente sólo una de ellas presta los servicios en códigos postales donde ambas tienen la capacidad de hacerlo.

b. Visitas de Inspección

Visita de inspección realizada a los Centro Integral de Servicios de MEGACABLE, localizados en Tlalnepantla, Estado de México,⁸⁰⁰ Villa Nicolás Romero, Estado de México,⁸⁰¹ Huixquilucan, Estado de México,⁸⁰² Ecatepec, Estado de México.⁸⁰³

Visita de inspección realizada a los Centros de atención a clientes de CABLEVISIÓN en Atizapán, Estado de México;⁸⁰⁴ Santa Fe, Distrito Federal;⁸⁰⁵ y Satélite, Estado de México.⁸⁰⁶

Los elementos señalados en el presente apartado, cuyo análisis y valor probatorio quedó asentado en el capítulo que antecede, son idóneos y suficientes para probar que:

- i) Los GRUPOS, a través de sus subsidiarias, CABLEVISIÓN y MEGACABLE, poseen títulos de concesión que les permiten prestar los SERVICIOS en todas las zonas geográficas autorizadas para ello;
- ii) CABLEVISIÓN y MEGACABLE poseen títulos de concesión coincidentes. Es decir, que la zona de cobertura establecida en los títulos de concesión de cada uno de los agentes económicos señalados coincide.

⁷⁹⁹ Folios 10589 al 10753, 01140 al 011487, 010754 al 010756, 011488 al 011598, 010556 al 010588, 011340 al 011402, 010817 al 010822 y 011599 al 012102 del EXPEDIENTE.

⁸⁰⁰ Folio 9440 del EXPEDIENTE.

⁸⁰¹ Folio 9408 del EXPEDIENTE.

⁸⁰² Folios 9677 y 9678 del EXPEDIENTE.

⁸⁰³ Folio 9428 del EXPEDIENTE.

⁸⁰⁴ Folios 9396 a 9405 del EXPEDIENTE.

⁸⁰⁵ Folios 9695 a 9701 del EXPEDIENTE.

⁸⁰⁶ Folios 9383 y 9395 del EXPEDIENTE.

15703

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- iii) Que la zona de cobertura coincidente para CABLEVISIÓN y MEGACABLE se encuentra en catorce municipios del Estado de México; Mexicali y Ciudad Juárez.
- iv) Que no obstante CABLEVISIÓN y MEGACABLE están autorizados a prestar servicios en los municipios de Toluca, Metepec, Zumpango, San Mateo Atenco, Almoloya, Ixtlahuaca, Zinacantepec, Cuautitlán Izcalli y Lerma, en el Estado de México, en los que ambos declaran ya prestarlos, dichos agentes económicos se abstienen de competir en los mismos⁸⁰⁷.
- v) Que no obstante que CABLEVISIÓN y MEGACABLE están autorizados a prestar servicios en Tlalnepantla, Nicolás Romero, Huixquilucan y Ecatepec, todos del Estado de México y que declaran ya prestarlos, dichos agentes económicos se dividen la zona de prestación de servicios por código postal.

El diecisiete de mayo de dos mil once, fecha próxima posterior al inicio de la investigación radicada en este expediente, CABLEVISIÓN solicitó a la extinta CFT la terminación anticipada por renuncia parcial a cobertura en diversas colonias pertenecientes a poblaciones del título de concesión que le había otorgado.⁸⁰⁸ El once de enero de dos mil doce, la extinta CFT emitió un acuerdo mediante el cual el Pleno de dicho órgano tomó nota de lo solicitado. Las colonias sobre las cuales CABLEVISIÓN presentó dicha renuncia se encuentran en los municipios de: Acolman, Atenco, Coacalco de Berriozabal, Jaltenco, Tecamac, Tultepec, Tultitlán, Ecatepec de Morelos y Nezahualcóyotl, todos ellos en el Estado de México.

Respecto al municipio de Ecatepec de Morelos, en el Estado de México, CABLEVISIÓN renunció a la cobertura en las siguientes colonias: Jardines de Morelos Sección Fuentes, Ciudad Azteca, Profepec el Cegor, Fraccionamiento Profepec Polígono 1, Rinconada de Aragón, Ignacio Allende, Fraccionamiento Profepec Polígono 2, Sagitario 4, Central Michoacana, Tolotzin II, Los Álamos, Los Álamos de Aragón, Alborada de Aragón, Villas de Aragón y Jardines de Aragón. A dichas colonias les corresponden los siguientes códigos postales:

| Colonia | Código Postal |
|-------------------------------------|----------------|
| Jardines de Morelos Sección Fuentes | 55070 |
| Ciudad Azteca | 55120 55126 |
| Profepec el Cegor | 55126 |
| Fraccionamiento Profepec Polígono I | 55126 |

⁸⁰⁷ En algunos casos respecto de todos los servicios y en otros respecto de los servicios de forma empaquetada.
⁸⁰⁸ El escrito de renuncia de CABLEVISIÓN se presentó a la extinta CFT el diecisiete de mayo de dos mil once.

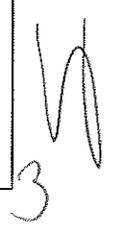
h
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Colonia | Código Postal |
|-------------------------------------|---------------|
| Rinconada de Aragón | 55140 |
| Ignacio Allende | 55149 |
| Fraccionamiento Profepec Polígono 2 | 55126 |
| Sagitario 4 | 55170 |
| Central Michoacana | 55170 |
| Tolotzin II | 55230 |
| Los Álamos de Aragón | 55147 |
| Los Álamos | 55040 |
| Alborada de Aragón | 55148 |
| Villas de Aragón | 55148 |
| Jardines de Aragón. | 55140 |

En el OPR se incluyeron dichos códigos postales, como lugares en donde MEGACABLE sí presta servicios y no CABLEVISIÓN, como se puede ver de la siguiente tabla (se resaltan en negrita y subrayado los códigos postales referidos en la tabla que antecede).

| Municipio | Códigos postales donde únicamente presta servicios empaquetados GRUPO MEGACABLE | Códigos postales donde únicamente presta servicios empaquetados GRUPO TELEvisa |
|------------------------|---|--|
| Ecatepec, Edo. de Mex. | 55000, 55010, 55014, 55016 a 55018, 55020, 55023 a 55025, 55027 a 55030, 55036 a <u>55040</u> , 55044, 55050, 55055 a 55057, 55059, 55060, 55063 a <u>55070</u> , 55074 a 55076, 55080, 55084, 55085, 55087, 55090, 55094, 55095, 55100, 55104, 55105, 55107, 55114, 55115, 55117 a <u>55120</u> , 55125 (<u>55126</u>) a 55130, 55135, 55137 a <u>55140</u> , 55146 (<u>55147</u> , <u>55148</u>) a 55149, 55158, <u>55170</u> , 55176, 55179, 55180, 55187 a 55200, 55210, 55218, 55220, <u>55230</u> , 55234 a 55238, 55240, 55242 a 55249, 55260, 55264, 55266 a 55270, 55280, 55284, 55287 a 55290, 55294 a 55300, 55308, 55310, 55316, 55317, 55320, 55330, 55338 a 55340, 55347 a 55349, 55360, 55369, 55400, 55404, 55405, 55407, | 55019 y 55390. |



3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| | | |
|--|---|--|
| | 55410, 55414 a 55420, 55425, 55429, 55430, 55450, 55458, 55459, 55490, 55498, 55500, 55506 a 55510, 55515 a 55520, 55530, 55540, 55547 a 55549 | |
|--|---|--|

Por lo que respecta a los códigos postales resaltados en el cuadro anterior, son los únicos casos en los que no se acredita la práctica imputada en el OPR, pues CABLEVISIÓN no presta servicios en esos lugares ya que expresamente renunció a prestar sus servicios ahí desde el año dos mil once. Por consiguiente, en los demás casos, sí se acredita la práctica.

Con base en lo anterior, se concluye que existen elementos suficientes que acreditan que el acuerdo entre GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE, tuvo por efecto que estos grupos, a raíz del intercambio de información constante sostenido en las reuniones para la implementación de la marca YOO, lograran establecer un mecanismo que les permitiera segmentar el mercado.

Este mecanismo incluye un *call center* y una página de Internet www.pideyoo.com, 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 MEGACABLE.

Este acuerdo no sólo tiene relevancia para los PAQUETES 3PLAY YOO, ya que trasciende a los demás servicios prestados por CABLEVISIÓN y MEGACABLE, de manera conjunta o desagregada, toda vez que en los centros de atención a clientes y de servicios de cada una de estos agentes económicos, se encuentra que los interesados en adquirir los SERVICIOS bajo una modalidad distinta (desagregados, 2PLAY y 3PLAY) 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.

Esta asignación de mercado por código postal o localidad, afecta la competencia, ya que impide que los usuarios actuales o potenciales de los SERVICIOS en diversos municipios del Estado de México tengan acceso a las diversas opciones que tienen para contratar, además que se verificó a través de ello que CABLEVISIÓN y MEGACABLE se abstienen de competir.

5
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

NOVENA. SANCIÓN

Toda vez que los elementos previstos en el artículo 9, fracción III, de la LFCE se han actualizado mediante las conductas desplegadas por GRUPO TELEVISIA y GRUPO MEGACABLE, a través de sus respectivas subsidiarias CABLEVISIÓN y MEGACABLE, es procedente individualizar las sanciones que correspondan en términos del artículo 35, fracciones I y IV, y 36 de la LFCE.

I. ELEMENTOS PARA IMPONER LA MULTA, CON FUNDAMENTO EN EL ARTÍCULO 36 DE LA LFCE.

El artículo 36 de la LFCE señala que *"La Comisión, en la imposición de multas, deberá considerar la gravedad de la infracción, el daño causado, los indicios de intencionalidad, la participación del infractor en los mercados; el tamaño del mercado afectado; la duración de la práctica o concentración y la reincidencia o antecedentes del infractor, así como su capacidad económica."*

Con este fundamento, la determinación del monto de la multa se debe atender a la naturaleza jurídica de las sanciones administrativas, las cuales, si bien son un crédito fiscal y, por tanto, están sujetas a su mismo régimen constitucional, el principio de proporcionalidad encuentra connotaciones diversas para cada tipo de obligación. Al respecto, deben tomarse en consideración los siguientes elementos:⁸⁰⁹

⁸⁰⁹ En este sentido, encontramos los siguientes criterios:

- a) **"RECARGOS Y SANCIONES. SU PROPORCIONALIDAD Y EQUIDAD NO DEPENDEN DE QUE GUARDEN UNA RELACIÓN CUANTITATIVA CON LAS CONTRIBUCIONES OMITIDAS.** El artículo 2o. del Código Fiscal de la Federación determina que los recargos y las sanciones, entre otros conceptos, son accesorios de las contribuciones y participan de su naturaleza, lo que los sujeta a los requisitos establecidos en el artículo 31, fracción IV, de la Constitución General de la República, como son los de proporcionalidad y equidad, principios estos que, tratándose de los recargos y las sanciones, no pueden interpretarse como una relación cuantitativa entre lo principal y lo accesorio, de lo que se siga que su monto no pueda exceder de una determinada cantidad, en virtud de que lo accesorio de los recargos y sanciones no reconoce tal limitación porque tienen sus propios fundamentos. Los recargos son accesorios de las contribuciones dado que surgen como consecuencia de la falta de pago oportuno de ellos, esto es, para que se origine la obligación de cubrir recargo al fisco es imprescindible la existencia de una contribución que no haya sido pagada en la fecha establecida por la ley; de ahí que, si no se causa la contribución no puede incurrirse en mora, ni pueden originarse los recargos, ya que éstos tienen por objeto indemnizar al fisco por la falta de pago oportuno de contribuciones, mientras que las sanciones son producto de infracciones fiscales que deben ser impuestas en función a diversos factores, entre los que descuelgan como elementos subjetivos, la naturaleza de la infracción y su gravedad. Desde esa óptica, el monto de los recargos y, por consiguiente, su proporcionalidad y equidad, dependerán de las cantidades que durante la mora deje de percibir el fisco, mientras que el monto de las sanciones dependerá de las cantidades que por concepto de pago de contribuciones haya omitido el obligado. Así, aquellos requisitos constitucionales referidos a los recargos, se cumplen, tratándose de la ley que los previene, cuando ésta ordena tomar en consideración elementos esencialmente iguales a los que corresponden para la determinación de intereses, como son la cantidad adeudada, el lapso de la mora y los tipos de interés manejados o determinados durante ese tiempo. En cambio, la equidad y la proporcionalidad de las sanciones, sólo pueden aprearse atendiendo a la naturaleza de la infracción de las obligaciones tributarias impuestas por la ley, así como a la gravedad de dicha violación y a otros elementos subjetivos, siendo obvio que su finalidad no es indemnizatoria por la mora, como en los recargos, sino fundamentalmente disuasiva o ejemplar. Tesis aislada PÁGINA C/98, con registro 194,943 de la novena época, emitida por el Pleno de la SCJN en el amparo en revisión 2353/96, publicada en el SJF y su Gaceta VIII, Diciembre de 1998 a página 256;
- b) **"RESPONSABILIDADES DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS. EL ARTÍCULO 81, ÚLTIMO PÁRRAFO, DE LA LEY FEDERAL RELATIVA, VIGENTE HASTA EL 13 DE MARZO DE 2002 EN EL ÁMBITO FEDERAL, VIOLA EL PRINCIPIO DE PROPORCIONALIDAD EN LA IMPOSICIÓN DE SANCIONES.** Conforme al artículo 113 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, las sanciones aplicables a los servidores públicos que por actos u omisiones incurran en alguna responsabilidad administrativa consistirán en suspensión, destitución e inhabilitación, así como en sanciones económicas, las cuales deberán establecerse de acuerdo con los beneficios económicos obtenidos por el responsable y con los daños y perjuicios patrimoniales causados. Así, el citado precepto consagra el principio de proporcionalidad en la imposición de sanciones al establecer una variedad de éstas para que la autoridad sancionadora, tomando en consideración

 W
 3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- i) Las sanciones tienen características que las distinguen del resto de las obligaciones fiscales, atendiendo su finalidad disuasiva y ejemplar;
- ii) Para determinar una sanción conforme al principio de proporcionalidad, ésta debe atender a criterios objetivos y subjetivos, por lo que sólo en atención a ellos es procedente individualizarla;
- iii) Las sanciones administrativas deben ser consideradas en su cuantía; en principio, atendiendo a los elementos objetivos que se desprendan, como el monto de la obligación fiscal no pagada, el beneficio obtenido indebidamente o los daños y perjuicios generados con la infracción;
- iv) Los elementos subjetivos deberán ser considerados para individualizar la sanción de que se trate, atenuando o agravándola según su grado de actualización, conforme al criterio de la autoridad;
- v) En todo caso, no puede atenderse a uno solo de los elementos que integran la evaluación de la sanción, sino que deben ser objeto del prudente arbitrio de la autoridad, con la finalidad de determinar la gradación de la sanción. Esto último constituirá la individualización de la sanción.

En el caso específico, el artículo 36 de la LFCE contiene elementos objetivos y subjetivos que adecuan o determinan el monto de la sanción.⁸¹⁰

la responsabilidad, circunstancias del servidor público y sus antecedentes, entre otros aspectos, imponga la sanción correspondiente, es decir, señala que deben tomarse en cuenta diversas circunstancias a efecto de su individualización. En congruencia con lo anterior, se concluye que el artículo 81, último párrafo, de la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos vigente hasta el 13 de marzo de 2002 en el ámbito federal, al establecer que para el caso de omisión, sin causa justificada, en la presentación de la declaración de situación patrimonial dentro de los 30 días siguientes a la conclusión del encargo, se inhabilitará al infractor por 1 año, viola el indicado principio, ya que constituye a la autoridad administrativa a imponer siempre la misma sanción, sin importar la gravedad de la responsabilidad en que se incurrió, las circunstancias socioeconómicas del servidor público, su nivel jerárquico y antigüedad, las condiciones exteriores, medios de ejecución y reincidencia, es decir, a todos los servidores públicos se les aplicará invariable e inflexiblemente la sanción especificada, lo cual impide el ejercicio de la facultad prudente del arbitrio para individualizar y cuantificar la temporalidad de la inhabilitación". Tesis aislada 2a. XX/2009 con registro número 167,635 de la Novena Época, emitida por la Segunda Sala de la SCJN en el amparo en revisión 1222/2008, publicada en el SJF y su Gaceta XXIX, Marzo de 2009 a página 477, y

- c) "MULTA EXCESIVA. CONCEPTO DE. De la acepción gramatical del vocablo "excesivo", así como de las interpretaciones dadas por la doctrina y por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, para definir el concepto de multa excesiva, contenido en el artículo 22 constitucional, se pueden obtener los siguientes elementos: a) Una multa es excesiva cuando es desproporcionada a las posibilidades económicas del infractor en relación a la gravedad del ilícito; b) Cuando se propasa, va más adelante de lo lícito y lo razonable; y c) Una multa puede ser excesiva para unos, moderada para otros y leve para muchos. Por lo tanto, para que una multa no sea contraria al texto constitucional, debe establecerse en la ley que la autoridad facultada para imponerla, tenga posibilidad, en cada caso, de determinar su monto o cuantía, tomando en cuenta la gravedad de la infracción, la capacidad económica del infractor, la reincidencia, en su caso, de éste en la comisión del hecho que la motiva, o cualquier otro elemento del que pueda inferirse la gravedad o levedad del hecho infractor, para así determinar individualizadamente la multa que corresponda". Jurisprudencia 9/95 con registro número 200,347 de la Novena Época emitida por el Pleno de la SCJN, publicada en el SJF y su Gaceta II, Julio de 1995 a página 5.

⁸¹⁰ Al respecto, resulta aplicable por analogía la tesis I.4o.A.604 A del Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, misma que señala:

- a) "RESPONSABILIDADES DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS. PARA QUE SE CONSIDERE DEBIDAMENTE FUNDADA Y MOTIVADA LA IMPOSICIÓN DE UNA SANCIÓN ADMINISTRATIVA, LA AUTORIDAD DEBE PONDERAR TANTO LOS ELEMENTOS OBJETIVOS COMO LOS SUBJETIVOS DEL CASO CONCRETO. Tanto los principios como las técnicas garantistas desarrolladas por el derecho penal son aplicables al derecho

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En este sentido, los elementos objetivos de la sanción, lo constituyen la gravedad de la conducta, el daño causado, el tamaño del mercado afectado y la duración de la práctica. Mientras la intencionalidad, la participación en el mercado y la capacidad económica son elementos subjetivos. La capacidad económica constituye el elemento subjetivo principal para atender al criterio tradicional de proporcionalidad.⁸¹¹

Atendiendo a lo anterior, la multa que se imponga en el presente apartado debe atender a la magnitud en que la infracción colme los criterios contenidos en el artículo 36 de la LFCE, por lo que su graduación debe darse en la misma proporción a los rangos previstos en la LFCE para las multas y debe ser razonable, en atención a la capacidad económica de cada infractor.

Finalmente, el análisis para determinar el monto de la multa emplea datos proporcionados por los mismos agentes; información publicada en fuentes públicas, que incluyen los informes a la Bolsa Mexicana de Valores de los agentes emplazados o empresas de su grupo de interés económico; así como la información con la que cuenta este IFT respecto del cumplimiento de las obligaciones establecidas en los títulos de concesión de los agentes económicos emplazados. Estos elementos constituyen la mejor información disponible en términos del artículo 34 Bis2, párrafo segundo, de la LFCE.

A continuación se realiza el análisis de los elementos contenidos en el artículo 36 de la LFCE, para graduar la sanción que procede imponer, de conformidad con las fracciones I y IV del artículo 35 del ordenamiento en cita.

administrativo sancionador, en virtud de que ambos son manifestaciones del ius puniendi del Estado. Así, al aplicarse sanciones administrativas deben considerarse los elementos previstos por el derecho penal para la individualización de la pena, que señalan al juzgador su obligación de ponderar tanto aspectos objetivos (circunstancias de ejecución y gravedad del hecho ilícito) como subjetivos (condiciones personales del agente, peligrosidad, móviles, atenuantes, agravantes, etcétera), pues de lo contrario, la falta de razones suficientes impedirá al servidor público sancionado conocer los criterios fundamentales de la decisión, aunque le permita cuestionarla, lo que trascenderá en una indebida motivación en el aspecto material. En ese contexto, para que una sanción administrativa se considere debidamente fundada y motivada, no basta que la autoridad cite el precepto que la obliga a tomar en cuenta determinados aspectos, sino que esa valoración debe justificar realmente la sanción impuesta, es decir, para obtener realmente el grado de responsabilidad del servidor público en forma acorde y congruente, aquélla debe ponderar todos los elementos objetivos (circunstancias en que la conducta se ejecutó) y subjetivos (antecedentes y condiciones particulares del servidor público y las atenuantes que pudieran favorecerlo), conforme al caso concreto, cuidando que no sea el resultado de un enunciado literal o dogmático de lo que la ley ordena, y así la sanción sea pertinente, justa, proporcional y no excesiva. En ese tenor, aun cuando la autoridad cuente con arbitrio para imponer sanciones, éste no es irrestricto, pues debe fundar y motivar con suficiencia el porqué de su determinación". Registro 170605. Novena Época. SJF y su Gaceta, XXVI, Diciembre de 2007. Página: 1812. Revisión fiscal 98/2007. Titular de la Unidad de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de la Función Pública. 8 de agosto de 2007. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Tron Petit. Secretarías: Alma Flores Rodríguez.

⁸¹¹ La doctrina considera que para la individualización de una sanción se debe atender tanto a las características de la infracción como a las particularidades del infractor: "Si la sanción es consecuencia de la conducta ilícita, tiene en ésta un primer punto de referencia, al que se agregan las consideraciones concernientes a su autor. En cuanto a la primera cuestión, la proporcionalidad indica que el diseño de la sanción debe permitir su adecuación a la conducta ilícita, su gravedad y los daños causados. En cuanto a la segunda, deben tomarse en cuenta las características personales del infractor." (Roldán Xopa, José. Derecho administrativo. Oxford University Press. México, 2008. Ppágina 420)

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

A. GRAVEDAD DE LA INFRACCIÓN

El artículo 36 de la LFCE no indica medio alguno para determinar la gravedad; en consecuencia queda al arbitrio de este IFT determinar cuándo una conducta es grave y en qué grado lo es.⁸¹² En este sentido, para determinar la gravedad de la conducta cometida por los emplazados se analizan los siguientes elementos:

I) *Afectación en la prestación de un servicio de interés público.*

Los servicios de telecomunicaciones son considerados servicios públicos de interés general, tanto por la CPEUM como por el PJP.

En efecto, de acuerdo con el artículo 6º, apartado B, inciso II, de la CPEUM,⁸¹³ las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general y corresponde al Estado garantizar que sean prestados en condiciones de competencia.

"II. Las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias".

De igual forma lo definió la SCJN en la sentencia de la acción de Inconstitucionalidad 26/2006, donde consideró a las telecomunicaciones en general como un servicio de interés público, tal como se observa de la siguiente transcripción:

"Se desprende de los artículos transcritos, que los servicios de radio y televisión se consideran como una actividad de interés público y, en general, se alude a las telecomunicaciones como un servicio de interés público, mas no así como un servicio público"

La importancia de los servicios de interés público radica, entre otros motivos, en que una afectación a su prestación implica necesariamente un daño a la colectividad, por lo que el poder público, dirigido a su fin de bien común, busca ante todo garantizar la correcta prestación de tales servicios.⁸¹⁴

⁸¹² Esto es coherente con el siguiente criterio del Poder Judicial de la Federación, el cual resulta aplicable por analogía: "SERVIDORES PÚBLICOS, GRAVEDAD DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS. El artículo 54 fracción I, de la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos señala entre otros elementos para imponer sanciones administrativas, la gravedad de la responsabilidad en que se incurra y la conveniencia de suprimir prácticas que infrinjan, en cualquier forma, las disposiciones de la propia ley o las que se dicten con base en ella, sin que especifique qué tipo de conducta pueda generar una responsabilidad grave, esto es, el referido precepto no establece parámetros que deban respetarse para considerar que se actualiza tal situación. Por tal motivo, si la autoridad que sanciona a un servidor público no señaló tales parámetros, no incumple con el requisito a que alude tal numeral, pues de su redacción no se advierte que se imponga esa obligación a la autoridad sancionadora, por lo que queda a su criterio el considerar qué conducta puede ser considerada grave." Resuelto por unanimidad en el Séptimo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito en el amparo directo 7697/98, la tesis aislada I.7o.A.70 A de la Novena Época, con registro número 193499, publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, tomo X, Agosto de 1999, a página 800.

⁸¹³ Reformado el once de junio de dos mil trece mediante el DECRETO.

⁸¹⁴ Sobre la explotación eficiente de los bienes de dominio público, el maestro Gabino Fraga indica que "...al autorizar al particular para

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

 II) *Violación a una norma de orden público e interés social.*

La LFCE es el ordenamiento reglamentario del artículo 28 de la CPEUM que la H. Segunda Sala de la SCJN ha declarado como de orden público e interés social.⁸¹⁵ Esto obedece a que se debe velar y privilegiar, en aras del interés social, la eficiencia de los mercados, para lo cual la LFCE establece determinadas normas prohibitivas o

que explote los bienes de que se trata, el Estado se mueve no en vista del interés del concesionario, porque entonces volvería al régimen de propiedad privada, sino en vista de ese interés colectivo primordial que es compatible con la apropiación que el concesionario haga de los productos" (Fraga, Gabino, Derecho administrativo, 31ª ed. (rev). Editorial Porrúa, S. A. México, 1992. Ppágina 15 y 367-374). Mientras que Eduardo Ruiz Vega, al hablar de la naturaleza de los servicios de telecomunicaciones, refiere que "...la IFT enfatiza el objetivo de desarrollo de infraestructura adoptando un modelo de competencia económica, a efecto de que la provisión de servicios, funciones y aplicaciones al usuario final se lleve a cabo en las mejores condiciones de precio, calidad de servicio y diversidad" (Ruiz Vega, Eduardo, Instituciones administrativas para la prestación de servicios de telecomunicaciones en La regulación de las telecomunicaciones. Ed. Miguel Ángel Porrúa, México, 2007. Ppágina 145)

⁸¹⁵ De conformidad con las jurisprudencias siguientes:

- a) "SUSPENSIÓN DEFINITIVA. NO PROCEDE CONCEDERLA CONTRA LOS ACTOS PROHIBITIVOS CONTENIDOS EN LAS RESOLUCIONES EMITIDAS POR LA COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA, APOYADAS EN EL ARTÍCULO 10 DE LA LEY FEDERAL RELATIVA, PUES DE OTORGARSE SE INCORPORARÍAN A LA ESFERA JURÍDICA DEL GOBIERNO DERECHOS QUE NO TENÍA ANTES DE LA EMISIÓN DE TALES ACTOS. Es improcedente conceder la suspensión definitiva solicitada en contra de los efectos de las resoluciones emitidas por la Comisión Federal de Competencia Económica, consistentes en la prohibición de realizar las conductas a que se refiere expresamente el artículo 10 de la ley federal relativa, que pueden resultar monopolísticas, en virtud de que no se satisface el requisito previsto en la fracción II del artículo 124 de la Ley de Amparo. Lo anterior es así, pues la ley federal antes citada, reglamentaría del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, es de orden público e interés social, y tiene como fin principal proteger el proceso de libre concurrencia en todas las áreas de la economía nacional, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopolísticas y demás sistemas que afecten el expedito funcionamiento del mercado, obligando al público consumidor a pagar precios altos en beneficio indebido de una o varias personas determinadas, de manera que las medidas tomadas por la autoridad responsable, al prohibir a la parte quejosa la realización de actos o conductas que puedan constituir prácticas monopolísticas, no son susceptibles de suspenderse, máxime que tales actos se encuentran expresamente prohibidos por la ley, por lo que aquélla no está legitimada para realizar tales conductas y, por ende, de concederse la suspensión, y levantar la prohibición de los actos a que se alude, sería tanto como permitir al impetrante de garantías la realización de prácticas monopolísticas que nunca formaron parte de su esfera jurídica, lo que implicaría que con la medida cautelar se estaría creando a favor del gobernado un derecho que no tenía antes de la emisión del acto reclamado, afectándose el interés social y el orden público." (Énfasis añadido) No. Registro: 186,413. Jurisprudencia. Materia(s): Administrativa. Novena Época. Instancia: Segunda Sala. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, XVI, Julio de 2002. Tesis: 2a./J. 53/2002, Página: 358. Contradicción de tesis 24/2002-SS. Entre los sustentados por el Tercer Tribunal Colegiado del Décimo Sexto Circuito y el Décimo Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, 3 de mayo de 2002. Unanimidad de cuatro votos. Ausente: Mariano Azuela Gutiérrez. Ponente: Sergio Salvador Aguirre Angulano. Secretario: Arnulfo Moreno Flores. Tesis de jurisprudencia 53/2002. Aprobada por la Segunda Sala de este Alto Tribunal, en sesión privada del siete de junio de dos mil dos.
- b) "SUSPENSIÓN EN EL JUICIO DE AMPARO. NO PROCEDE CONCEDERLA CONTRA LOS REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN FORMULADOS POR LA COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA EN EJERCICIO DE SUS FUNCIONES PARA INVESTIGAR PRÁCTICAS MONOPOLÍSTICAS, PORQUE DE OTORGARSE SE AFECTARÍA EL INTERÉS SOCIAL Y SE CONTRAVENDRÍAN DISPOSICIONES DE ORDEN PÚBLICO. Es improcedente conceder la suspensión solicitada en contra de los requerimientos de información y documentación formulados por la Comisión Federal de Competencia en ejercicio de sus atribuciones previstas en los artículos 24, fracción I y 31, primer párrafo, de la Ley Federal de Competencia Económica, dirigidas a investigar prácticas que pueden resultar monopolísticas, en virtud de no satisfacerse el requisito contemplado en la fracción II del artículo 124 de la Ley de Amparo, consistente en que no se afecte el interés social, ni se contravengan disposiciones de orden público. Lo anterior porque la ley citada en primer lugar, conforme a su artículo 1o., es reglamentaria del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y, por ende, de orden público e interés social, por lo que al ser su fin principal proteger el proceso de libre concurrencia en todas las áreas de la economía nacional, mediante la prevención, sanción y eliminación de monopolios, prácticas monopolísticas y demás sistemas que afecten el expedito funcionamiento del mercado, obligando al público consumidor a pagar precios altos en beneficio indebido de una o varias personas, los indicados requerimientos no son susceptibles de suspenderse, porque de lo contrario se permitiría a las quejas dejar de proporcionar los informes y documentos requeridos, con lo cual se harían nugatorias las facultades relativas y se paralizaría el procedimiento de investigación respectivo." (Énfasis añadido) No. Registro: 181,645. Jurisprudencia. Materia(s): Administrativa. Novena Época. Instancia: Segunda Sala. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, XIX, Abril de 2004. Tesis: 2a./J. 37/2004. Página: 447. Contradicción de tesis 116/2003-SS. Entre los sustentados por el Tercero, Cuarto, Sexto, Noveno y Décimo Segundo Tribunales Colegiados en Materia Administrativa del Primer Circuito, 17 de marzo de 2004. Cinco votos. Ponente: Sergio Salvador Aguirre Angulano. Secretario: Alberto Miguel Ruiz Matías. Tesis de jurisprudencia 37/2004. Aprobada por la Segunda Sala de este Alto Tribunal, en sesión privada del veintiséis de marzo de dos mil cuatro.

15711



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

imperativas capaces incluso de limitar los derechos fundamentales de los individuos. En este sentido, la LFCE es una norma interés público y de carácter administrativo, que tiene la finalidad de proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.

Con base en los elementos anteriores, se considera ALTAMENTE GRAVE la conducta de GRUPO TELEvisa, a través de CABLEMÁS, CABLEVISIÓN, TVI y TELEvisa, así como la conducta de GRUPO MEGACABLE, a través de MEGACABLE, por la afectación a la sociedad en general y a los consumidores de manera más específica. A mayor abundamiento:

- (I) La conducta cometida por los GRUPOS afecta los servicios de telefonía,⁸¹⁶ acceso a Internet⁸¹⁷ y televisión restringida,⁸¹⁸ los cuales son servicios de telecomunicaciones⁸¹⁹ y por ende, son servicios públicos de interés general y muestra de ello es el hecho de que el servicio de televisión restringida constituye el medio fundamental para llevar la señal de la televisión abierta a poblaciones donde las condiciones de recepción son deficientes o prácticamente nulas.⁸²⁰
- (II) Afecta el derecho de los individuos para tener pleno acceso a servicios de telecomunicaciones, con mejores precios y mayor calidad en los SERVICIOS; y

⁸¹⁶ Conforme a la Unión Internacional de Telecomunicaciones una línea telefónica es "... aquella que conecta el equipo terminal del abonado a la red telefónica pública conmutada y posee un acceso individualizado a los equipos de la central telefónica...". Concepto referido en la página 48 del OPR.

Asimismo, el artículo 2, fracción V, del Reglamento de Telecomunicaciones establece que el Servicio Público de Telefonía Básica es el "Servicio final de telecomunicaciones por medio del cual se proporciona la capacidad completa para la comunicación de voz entre usuarios, incluida la conducción de señales entre puntos terminales de conexión, así como el cableado y el primer aparato telefónico terminal, a solicitud del suscriptor. Dicha conducción de señales constituye la que se proporciona al público en general, mediante la contratación de líneas de acceso a la red pública telefónica, que utilizan las centrales públicas de conmutación telefónica, de tal manera que el suscriptor disponga de la capacidad para conducir señales de voz de su punto de conexión terminal a cualquier otro punto de la red pública telefónica, de acuerdo a una renta y tarifa que varía en función del tráfico que se curse..."

⁸¹⁷ De acuerdo con lo establecido en la página 50 del OPR "El acceso a Internet es un servicio que proporciona un proveedor. El proveedor de servicios de Internet facilita al consumidor, generalmente a cambio de una contraprestación, una conexión a Internet que tiene lugar a través de una conexión de acceso telefónico (línea telefónica) o una conexión de banda ancha (cable o ADSL)". El servicio de acceso a Internet es considerado como un servicio de valor agregado, este tipo de servicios está definido en el artículo 2, fracción V, del Reglamento de Telecomunicaciones como "... los servicios que se prestan a terceros, utilizando como soporte para la conducción de señales una red pública de telecomunicaciones o privadas o complementarias locales..."

⁸¹⁸ En la página 47 del OPR se indica que "(c)onforme a la fracción XIX del artículo 2 del Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos el servicio de televisión restringida es 'aquél por el que, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida y revisable, el concesionario o permisionario distribuye de manera continua programación de audio y video asociado'.

Conforme a dicho artículo este servicio puede prestarse mediante redes cableadas o mediante satélites: 'Servicio de televisión o audio restringido terrenal: el servicio de televisión o audio restringidos en el que la transmisión de las señales y su recepción por parte de los suscriptores, se realiza a través de redes cableadas o de antenas transmisoras terrenas'.

'Servicio de televisión o audio restringido vía satélite: el servicio de televisión o audio restringidos en el que la transmisión de las señales y su recepción directa por parte de los suscriptores, se realiza utilizando uno o más satélites'."

⁸¹⁹ De acuerdo con lo establecido en el artículo 2, fracción V, del Reglamento de Telecomunicaciones, son Servicios de Telecomunicaciones "... aquellos que se ofrecen a terceros o al público en general, para que por medio de un circuito o una red de telecomunicaciones un usuario pueda establecer comunicación desde un punto de la red a cualquier otro punto de la misma o a otras redes de telecomunicaciones..."

⁸²⁰ http://www.cofetel.gob.mx/es_mx/Cofetel_2008/Cofe_televisi%20y_audio_restringidos. Esta información es de carácter público y constituye un hecho notorio para este IFT.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- (iii) La conducta es considerada una práctica monopólica violatoria de la fracción III del artículo 9 de la LFCE, la cual es una disposición de orden público e interés social.

A. TAMAÑO DEL MERCADO

El sector de telecomunicaciones es uno de los sectores más importantes en nuestro país y ha tenido un crecimiento en ingresos en los últimos años, como muestra la Tabla 1 que presenta los valores absolutos de ingresos anuales en el periodo dos mil seis a dos mil doce.

Tabla 1. Ingresos anuales por servicios de telecomunicaciones⁸²¹
 Cifras en millones de pesos corrientes

| Año | Valor Absoluto |
|---------|----------------|
| 2006 | \$283,896.90 |
| 2007 | \$318,005.30 |
| 2008 | \$336,031.80 |
| 2009 | \$363,936.20 |
| 2010 p/ | \$381,247.70 |
| 2011 p/ | \$391,831.80 |
| 2012 p/ | \$404,253.70 |

p/ = Cifras preliminares

Los MERCADOS INVESTIGADOS involucran los servicios de telefonía fija, acceso a Internet y televisión restringida. Estos servicios de telecomunicaciones han tenido un incremento importante en México en los últimos años. La Tabla 2 muestra los ingresos por año y por servicio desde dos mil seis al año dos mil doce.

Tabla 2. Ingresos procedentes de los SERVICIOS por año.⁸²²
 Cifras en millones de pesos corrientes

| Servicio | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 p/ | 2011 p/ | 2012 p/ |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Servicio Telefónico local Fijo | \$70,166.70 | \$69,465.20 | \$63,921.80 | \$59,431.40 | \$55,956.30 | \$70,520.40 | \$68,813.30 |

⁸²¹ Información obtenida de la página de Internet del IFT, en el apartado de estadísticas <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/>

⁸²² Información obtenida de la página de Internet del IFT, en el apartado de estadísticas <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/>

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Servicios de Valor Agregado | \$4,935.00 | \$6,173.20 | \$7,281.10 | \$8,323.80 | \$10,822.80 | \$12,370.00 | \$14,147.20 |
| Televisión Restringida | \$17,066.60 | \$19,487.90 | \$24,892.90 | \$30,892.00 | \$37,777.00 | \$42,353.50 | \$46,372.30 |
| Total | \$92,168.30 | \$95,126.30 | \$96,095.80 | \$98,647.20 | \$104,556.10 | \$125,243.90 | \$129,332.80 |

p = Cifras preliminares

El crecimiento del sector ha sido impulsado por una reconfiguración del mercado de telecomunicaciones y se han modificado los patrones de consumo de los usuarios, lo que ha conducido a una creciente adopción de servicios de televisión de paga en los hogares mexicanos, lo cual se ha convertido en uno de los principales conductores del crecimiento.⁸²³

- Servicio de Televisión Restringida

El servicio de televisión restringida muestra un crecimiento continuo en los ingresos del sector, tal como presenta la Gráfica 1,⁸²⁴



El número de suscriptores por año se ha incrementado tanto en los servicios que se prestan por redes cableadas como aquellos que se prestan vía satélite, constituyendo estas tecnologías las que reportan el mayor número de suscriptores para este servicio, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Suscriptores anuales por tecnología en el servicio de televisión restringida.⁸²⁵
Cifras en millones de pesos

⁸²³ <http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/11/Comunicado-54-ITEL-tercer-trimestre-Nov-26-2012.pdf>. Esta

⁸²⁴ Idem

⁸²⁵ Información obtenida de la página de Internet del IFT, en el apartado de estadísticas <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/>.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Año | Por cable | Vía microondas | Vía satélite | Total |
|---------|--------------|-------------------|--------------|---------------|
| 2006 | 3,944,631.00 | 752,635.00 | 1,338,968.00 | 6,036,234.00 |
| 2007 | 4,293,603.00 | 774,695.00 | 1,448,517.00 | 6,516,815.00 |
| 2008 | 4,761,701.00 | 764,970.00 | 1,524,267.00 | 7,050,938.00 |
| 2009 | 5,054,866.00 | 557,355.00 | 2,439,798.00 | 8,052,019.00 |
| 2010 p/ | 5,356,562.00 | 347,363.00 | 4,367,658.00 | 10,071,583.00 |
| 2011 p/ | 5,640,564.00 | 214,848.00 | 5,645,395.00 | 11,500,807.00 |
| 2012 p/ | 5,927,020.00 | 158,662.00 | 6,909,284.00 | 12,994,966.00 |

p/ = Cifras preliminares

La Tabla 4 muestra la participación de diversos operadores de servicios de televisión restringida, conforme al número de suscriptores, que han tenido en los últimos años.

Tabla 4. Suscripciones de Televisión Restringida
Participación porcentual ⁸²⁶

| AGENTE | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| CABLECOM | | | | | | | |
| CABLEMÁS | | | | | | | |
| CABLEVISIÓN | | | | | | | |
| DISH | | | | | | | |
| HEVI | | | | | | | |
| MEGACABLE | | | | | | | |
| MVS | | | | | | | |
| SKY | | | | | | | |
| TELEVISIÓN INTERNACIONAL | | | | | | | |
| OTROS | | | | | | | |
| Total | | | | | | | |

Tomando en consideración que los efectos de la conducta, consistentes en la segmentación del mercado, se suscitaron en el Estado de México, resulta conveniente resaltar el número total de suscriptores del servicio de televisión restringida en dicho Estado para el año dos mil doce, el cual asciende a la cantidad de 1,085,650 (un millón ochenta y cinco mil seiscientos cincuenta), tal como se muestra en la Tabla 5: ⁸²⁷

Tabla 5. Suscripciones de TV restringida o de paga totales para el Estado de México. Serie Semestral

| Semestres | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 p/ | 2011 p/ | 2012 |
|-----------|------|------|------|------|------|---------|---------|------|
| | | | | | | | | |

⁸²⁶ Folio 8682 del EXPEDIENTE.

⁸²⁷ Folio 8682 del EXPEDIENTE.

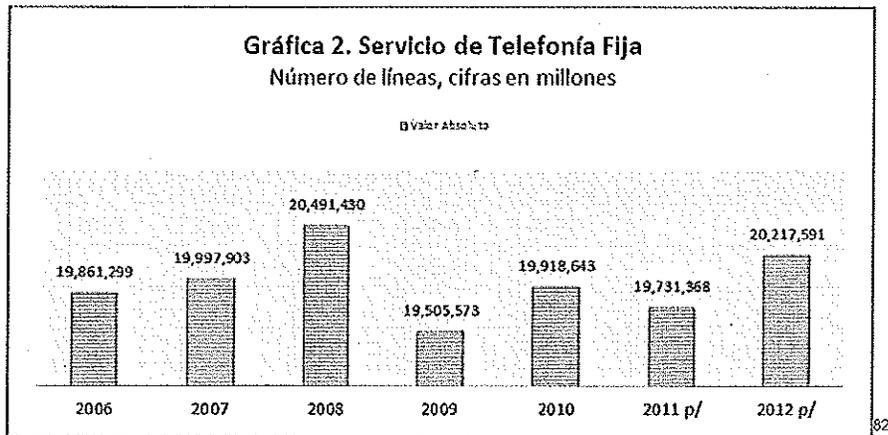
EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Semestres | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 p/ | 2011 p/ | 2012 |
|--------------------|------|------|------|------|------|---------|---------|------|
| Al 30 de junio | | | | | | | | |
| Al 31 de diciembre | | | | | | | | |

p/ = Cifras preliminares

- Servicio de telefonía fija

Los servicios de telefonía fija exhiben menores tasas de crecimiento, en términos de número de líneas, y en algunos periodos a una reducción de las mismas, como se observa en la Gráfica 2.



A continuación, la Tabla 6 presenta la participación, conforme al número de suscriptores, que han tenido en los últimos años los principales prestadores de servicios de telefonía fija.

Tabla 6. Líneas telefónicas fijas en servicio
Participación porcentual (%)⁸²⁹

| AGENTE | dic-05 | dic-06 | dic-07 | dic-08 | mar-09 | dic-09 | dic-10 | dic-11 | mar-12 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AXTEL | | | | | | | | | |
| CABLEMÁS | | | | | | | | | |
| CABLEVISIÓN | | | | | | | | | |
| MAXCOM | | | | | | | | | |

⁸²⁸ Información obtenida de la página de Internet del IFT, en el apartado de estadísticas <http://siemi.cft.gob.mx/SIEMI/>.
⁸²⁹ Folio 8682 del EXPEDIENTE.

S
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Tabla 6. Líneas telefónicas fijas en servicio
Participación porcentual (%)⁸²⁹

| AGENTE | dic-05 | dic-06 | dic-07 | dic-08 | mar-09 | dic-09 | dic-10 | dic-11 | mar-12 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| MEGACABLE | | | | | | | | | |
| TELFÓNICA | | | | | | | | | |
| TELMEX | | | | | | | | | |
| TELEVISIÓN INTERNACIONAL | | | | | | | | | |
| BESTPHONE | | | | | | | | | |
| OTROS | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | |

Una de las estrategias seguidas por los operadores de telefonía local fija para mantener la generación de ingresos ha sido la oferta comercial de conjuntos de servicios de telecomunicaciones, en las que por una misma renta mensual los consumidores pueden recibir servicios de telefonía local, larga distancia, Internet, televisión y, en algunos casos, telefonía móvil.

Para ejemplificar la relevancia que tienen el servicio de telefonía fija en el Estado de México, en la tabla 7 se muestra el número de suscripciones telefónicas fijas para dicha Entidad Federativa, por serie anual.

Tabla 7. Suscripciones telefónicas fijas para el Estado de México. Serie Anual.⁸³⁰

| Año | 2010 | 2011 p/ | 2012 p/ |
|--------------|------|---------|---------|
| Suscriptores | | | |

p/ = Cifras preliminares

- Servicio de Acceso a Internet

Los servicios de acceso a Internet constituyen: una de las principales fuentes de ingresos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones; y, un mecanismo de para atraer y retener clientes. Como se puede ver en la Tabla 8, desde el año dos mil seis al dos mil trece, el número de usuarios de estos servicios casi se ha duplicado.

Tabla 8. Usuarios de Internet anual.⁸³¹⁸³⁰ Folio 8682 del EXPEDIENTE.⁸³¹ Idem.


 3

15717



INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Año | Total nacional |
|---------|----------------|
| 2006 | |
| 2007 | |
| 2008 | |
| 2009 | |
| 2010 p/ | |
| 2011 p/ | |
| 2012 p/ | |
| 2013 p/ | |

p/ = Cifras preliminares

A continuación se muestra la participación, conforme al número de suscriptores, que han tenido en los últimos años los principales prestadores de servicios de acceso a Internet.

Tabla 9. Suscripciones de Acceso a Internet
Participación Porcentual (%)⁸³²

| AGENTE | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| AXTEL | | | | | | | |
| CABLEMÁS | | | | | | | |
| CABLEVISIÓN | | | | | | | |
| GRUPO IUSACELL | | | | | | | |
| GRUPO TELEFÓNICA | | | | | | | |
| MAXCOM | | | | | | | |
| MEGACABLE | | | | | | | |
| TELCEL | | | | | | | |
| TELEVISIÓN INTERNACIONAL | | | | | | | |
| TELMEX | | | | | | | |
| OTROS | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | |

[Handwritten signature]
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

B. PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLAZADOS EN EL MERCADO

De acuerdo con los datos señalados en el apartado B anterior, la que se encuentra en el EXPEDIENTE y la mejor información disponible de la que se allegó el INSTITUTO, se tiene que los GRUPOS tienen la siguiente participación en los SERVICIOS durante el año dos mil diez:

1. Servicio de Televisión Restringida

Tabla 10. Suscripciones de Televisión Restringida.
Participación porcentual (%) de GRUPO TELEVISA⁸³³

| OPERADOR | Trimestre | | | | Promedio |
|--------------------------|-----------|--------|--------|--------|----------|
| | mar-10 | jun-10 | sep-10 | dic-10 | |
| CABLEMÁS | | | | | |
| CABLEVISIÓN | | | | | |
| SKY | | | | | |
| TELEVISIÓN INTERNACIONAL | | | | | |
| TOTAL | | | | | |

De la Tabla 10 se observa que la participación de GRUPO TELEVISA, a través de sus subsidiarias, en el servicio de televisión restringida para el año dos mil diez por suscripciones, es en promedio de [REDACTED]

Tabla 11. Suscripciones de Televisión Restringida
Participación porcentual (%) de GRUPO MEGACABLE

| Operador | Trimestre | | | | Promedio |
|-----------|-----------|--------|--------|--------|----------|
| | mar-10 | jun-10 | sep-10 | dic-10 | |
| Megacable | | | | | |

De la Tabla 11 anterior se observa que la participación de GRUPO MEGACABLE, a través de MEGACABLE, en el servicio de televisión restringida para el año dos mil diez por suscripciones, es en promedio del [REDACTED]

2. Servicio de telefonía fija

Tabla 12. Líneas telefónicas fijas en servicio
Participación porcentual (%) de GRUPO TELEVISA⁸³⁴

⁸³³ Folio 8682 del EXPEDIENTE.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| Operador | Trimestre | | | | Promedio |
|------------------|-----------|--------|--------|--------|----------|
| | mar-10 | jun-10 | sep-10 | dic-10 | |
| Cablevisión | | | | | |
| TV Internacional | | | | | |
| Total | | | | | |

Tabla 13. Líneas telefónicas fijas en servicio
Participación porcentual de GRUPO MEGACABLE⁸³⁵

| Operador | Trimestre | | | | Promedio |
|-----------|-----------|--------|--------|--------|----------|
| | mar-10 | jun-10 | sep-10 | dic-10 | |
| Megacable | | | | | |

De las dos tablas anteriores se observa que la participación de GRUPO TELEvisa, a través de sus subsidiarias, en el servicio de telefonía fija para el año dos mil diez por líneas telefónicas, es en promedio [REDACTED] y la participación de GRUPO MEGACABLE, a través de MEGACABLE es de [REDACTED]

3. Servicio de acceso a Internet

Tabla 14. Suscripciones de Acceso a Internet.⁸³⁶

| Operador | Año 2010 |
|--------------------------|----------|
| Cablevisión | |
| Televisión Internacional | |
| Total | |

Tabla 15. Suscripciones de Acceso a Internet Participación Porcentual GRUPO MEGACABLE

| Operador | Año 2010 |
|-----------|----------|
| Megacable | |

De las dos tablas anteriores se observa que la participación, medida en número de suscripciones, para el año dos mil diez de de GRUPO TELEvisa, a través de sus subsidiarias,

⁸³⁴ Idem.

⁸³⁵ Idem.

⁸³⁶ Idem.

3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

es del [REDACTED] y la participación de GRUPO MEGACABLE, a través de MEGACABLE es de [REDACTED]

4. Además, la conducta la realizaron los GRUPOS, a través de sus subsidiarias, las cuales son consideradas dentro de las principales operadoras del servicio de televisión restringida en México.

MEGACABLE, subsidiaria de MEGACABLE HOLDINGS, es un agente económico considerado como el operador de cable más grande de México, con base en su número de suscriptores; el principal proveedor de servicios de Internet de alta velocidad y telefonía fija por cable; y el segundo proveedor más grande de servicios de alta velocidad.⁸³⁷

De las empresas pertenecientes al GRUPO TELEvisa, CABLEVISIÓN es la proveedora líder de servicios de televisión por cable en la Ciudad de México y áreas circunvecinas del Estado de México.⁸³⁸ CABLEMÁS cuenta con cuarenta y cinco títulos de concesión a través de los cuales presta los SERVICIOS⁸³⁹ y es el segundo operador de televisión por cable en México con base al número de suscriptores, con más de 1.1 millón de suscriptores;⁸⁴⁰ y TVI opera bajo siete concesiones que cubren cuatro Estados de la República Mexicana.⁸⁴¹ En tanto que TELEvisa, participa a través de SKY en el mercado de televisión restringida.⁸⁴²

C. DURACIÓN DE LA PRÁCTICA

Para efectos de determinar la duración de la práctica de cada uno de los agentes económicos emplazados, para efectos de la fracción III, del artículo 9 de la LFCE, el periodo de duración de la práctica debería de considerar el momento en que CABLEVISIÓN y MEGACABLE, pudieron coincidir en la prestación de los servicios empaquetados en las mismas localidades, conforme a la autorización otorgada por la

⁸³⁷ Información obtenida del reporte anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de MEGACABLE HOLDINGS, visible en la página de Internet http://www.bmv.com.mx/infoanua/infoanua_453798_2012_1.pdf. Esta información es de carácter público y constituye un hecho notorio para este IFT.

⁸³⁸ REPORTE EMPRESAS CABLEVISIÓN 2011.

⁸³⁹ Página 54 del OPR.

⁸⁴⁰ Información obtenida del reporte anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de MEGACABLE HOLDINGS, visible en la página de internet http://www.bmv.com.mx/infoanua/infoanua_453328_2012_1.pdf. Esta información es de carácter público y constituye un hecho notorio para este IFT.

⁸⁴¹ Página 54 del OPR.

⁸⁴² De acuerdo con el reporte anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2012 de EMPRESAS CABLEVISIÓN, visible en la página de Internet http://www.bmv.com.mx/infoanua/infoanua_453328_2012_1.pdf, "La Compañía enfrenta una fuerte competencia en los mercados de la televisión de paga, de acceso de alta velocidad a Internet y telefonía local fija por parte de múltiples competidores los cuales incluyen entre otros indirectamente a Grupo Televisa, su acionista principal, a Sky, una filial de Televisa, y a Telmex." Esta información es de carácter público y constituye un hecho notorio para este IFT.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

autoridad correspondiente,⁸⁴³ la fecha a partir de la cual los GRUPOS concertaron el acuerdo sobre la estrategia YOO y el tiempo durante el cual se han abstenido de prestar los servicios que tienen autorizados, conforme a su título de concesión.

Con base en lo anterior, se tiene que para los siguientes casos, ambos agentes económicos tuvieron concesiones coincidentes en los siguientes municipios a partir de octubre de dos mil diez.

| Localidad | Coincidencia a partir del año |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Nicolás Romero, Edo. Mex. | 21-Oct-2010 |
| San Mateo Atenco, Edo. Mex. | 21-Oct-2010 |
| Metepiec, Edo. Mex. | 21-Oct-2010 |
| Zumpango, Edo. Mex. | 21-Oct-2010 |
| Toluca, Edo. Mex. | 21-Oct-2010 |
| Lerma, Edo. Mex. | 21-Oct-2010 |
| Almoloya de Juárez, Edo. Mex. | 21-Oct-2010 |
| Ixtlahuaca, Edo. Mex. | 21-Oct-2010 |
| Zinacantepec, Edo. Mex. | 21-Oct-2010 |

En los siguientes casos, al existir coincidencias en zonas geográficas, de manera previa al acuerdo, se considera que la segmentación se dio a partir de la fecha del acuerdo:

| Localidad | Coincidencia a partir del año |
|--------------------------------|-------------------------------|
| Tlalnepantla de Baz, Edo. Mex. | 23-Mar-2006 ⁸⁴⁴ |
| Huixquilucan, Edo. Mex. | 23-Mar-2006 ⁸⁴⁵ |
| Cuautitlán Izcalli, Edo. Mex. | 23-Mar-2006 ⁸⁴⁶ |
| Ecatepec, Edo. Mex. | 30-Jul-2008 |

Estas fechas se toman como referencia dado que es a partir de ellas que los concesionarios referidos se encuentran habilitados para ejercer los derechos que les otorgan los títulos respectivos para el despliegue de sus redes y la prestación de servicios dentro de las áreas de cobertura autorizadas. Por lo tanto, al no tener certeza del inicio y conclusión del práctica, para efectos de determinar en su momento el daño, se considera el año dos mil diez, once y doce, sin que ello signifique que hayan cesado los efectos de la práctica prevista en la fracción III, del artículo 9 de la LFCE.

⁸⁴³ Páginas 97 a 101 del OPR.

⁸⁴⁴ Al menos desde dicha fecha se encontraba autorizada la ampliación de cobertura a dicha localidad.

⁸⁴⁵ Al menos desde dicha fecha se encontraba autorizada la ampliación de cobertura a dicha localidad.

⁸⁴⁶ Al menos desde dicha fecha se encontraba autorizada la ampliación de cobertura a dicha localidad.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

D. INDICIOS DE INTENCIONALIDAD

La intencionalidad de los responsables con relación a la conducta debe acreditarse mediante indicios.⁸⁴⁷ Para tener una presunción de certeza deben colmarse los elementos de (i) fiabilidad, (ii) pluralidad, (iii) pertinencia y (iv) coherencia.

En el caso que nos ocupa, existen suficientes indicios sobre la intencionalidad en la comisión de la práctica y en su objeto y sus efectos, como se muestra a continuación:

Intencionalidad de GRUPO TELEvisa en la comisión de las prácticas monopólicas Imputadas

- GRUPO TELEvisa, a través de TELEvisa, propuso de manera expresa a MEGACABLE el acuerdo entre ambos GRUPOS, para promocionar y comercializar los SERVICIOS de forma empaquetada, en la modalidad de 3PLAY. Además de ser dicho agente económico quien creó y está a cargo de la estrategia denominada YOO.
- GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE llevaron a cabo un proceso de negociación para la estrategia YOO, el cual culminó con el registro conjunto de la marca YOO y los términos de uso de la misma.
- GRUPO TELEvisa reconoce que sí estableció el acuerdo con GRUPO MEGACABLE y, aunque señalen de forma expresa que su objetivo era crear una estrategia para competir con las ofertas comerciales TELMEX/DISH, tuvo como efecto la segmentación del mercado.
- CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y TVI celebraron de manera conjunta con MEGACABLE un convenio que establece las reglas de la copropiedad bajo la que se ejercerá el uso, licencia y transmisión de los derechos derivados del registro de la marca YOO, el cual establece que dicha marca no puede ser utilizada de forma

⁸⁴⁷ *Stive de referencia a lo anterior: "INDICIOS. REQUISITOS PARA QUE GENEREN PRESUNCIÓN DE CERTEZA. Nada Impide que para acreditar la veracidad de un hecho, el juzgador se valga de una presunción que se derive de varios indicios. En esta hipótesis deben cumplirse los principios de la lógica inferencial de probabilidad, a saber: la fiabilidad de los hechos o datos conocidos, esto es, que no exista duda alguna acerca de su veracidad; la pluralidad de indicios, que se refiere a la necesidad de que existan varios datos que permitan conocer o inferir la existencia de otro no percibido y que conduzcan siempre a una misma conclusión; la pertinencia, que significa que haya relación entre la pluralidad de los datos conocidos; y la coherencia, o sea, que debe existir armonía o concordancia entre los datos mencionados; principios que a su vez encuentran respaldo en el artículo 402 de la ley adjetiva civil para el Distrito Federal que previene que los medios de prueba aportados y admitidos serán valorados en su conjunto por el juzgador, atendiendo a las reglas de la lógica y la experiencia, pues los principios enunciados forman parte tanto de la lógica de probabilidades, como de la experiencia misma, razón por la cual, cuando concurren esas exigencias, y se da un muy alto grado de probabilidad de que los hechos acaecieron en la forma narrada por una de las partes, son aptos para generar la presunción de certeza." (énfasis añadido) Jurisprudencia I.4o.C. J/19, con registro 180873 de la novena época, emitida por el Cuarto Tribunal Colegiado en materia Civil del Primer Circuito, publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, tomo XX, Agosto de 2004, a página 1463.*



3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

independiente por los copropietarios y que su uso se decidirá de manera conjunta y unánime entre los cotitulares.

- En el marco del desarrollo e implementación de la estrategia comercial de la marca YOO, empresas del GRUPO TELEvisa y del GRUPO MEGACABLE, siendo competidoras entre sí, sostuvieron reuniones, interactuaron en forma sistemática e intercambiaron información sobre los servicios de telecomunicaciones que proveen.⁸⁴⁸

En particular, destaca que parte de la estrategia YOO consiste en una página de Internet denominada www.pideyoo.com en la cual se ha verificado que las consultas y solicitudes de contratación de los usuarios para determinados municipios del Estado de México se dirigen sólo a una de las empresas pertenecientes a cada uno de los GRUPOS. Esto es, que aun cuando CABLEVISIÓN y MEGACABLE tienen o pueden tener coberturas concurrentes y habilitadas para prestar cualquiera de los tres SERVICIOS en esas localidades, la página www.pideyoo.com sólo referencia al usuario a uno de ellos, pero no ofrece a ambos como posibles proveedores.

- CABLEVISIÓN se ha abstenido de prestar SERVICIOS empaquetados en los municipios de Toluca, Metepec, Zumpango, San Mateo Atenco, Almoloya de Juárez, Ixtlahuaca y Cuautitlán Izcalli, todos ellos del Estado de México, en los cuales MEGACABLE, también tiene autorizado la prestación de SERVICIOS, no obstante que el primero de ellos manifestó expresamente que sí los presta.
- CABLEVISIÓN, ante la presencia de MEGACABLE en el municipio de Lerma, Estado de México, se ha abstenido de prestar SERVICIOS empaquetados en dicha zona geográfica, no obstante que su título de concesión le permite prestarlos y que ellos mismos manifiestan que sí dan paquetes 2PLAY en dicha localidad.
- En los municipios mexiquenses de Tlalnepantla, Nicolás Romero, Huixquilucan, Ecatepec, CABLEVISIÓN no presta servicios empaquetados en todo el municipio, con excepción de determinados números postales, no obstante que: su título de concesión le autoriza; y tiene una RPT a través de la cual sí presta los servicios desagregados, esto es, cuenta con los elementos normativos y técnicos que le permiten prestar también los servicios empaquetados.

⁸⁴⁸ Como queda establecido en la Quinta Consideración de Derecho de esta resolución.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- Que, con la suma de estos elementos, se acredita que el convenio entre los GRUPO TELEvisa y GRUPO MEGACABLE, desde la implementación de la marca YOO tiene el efecto de suprimir la competencia de CABLEVISIÓN y MEGACABLE por los usuarios actuales y potenciales de los servicios de 3PLAY.

Intencionalidad de GRUPO MEGACABLE en la comisión de la práctica monopólica

- GRUPO MEGACABLE negoció y desarrolló con GRUPO TELEvisa la estrategia YOO, lo que resultó en el registro conjunto de la marca YOO y los términos de uso de la misma.
- CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y TVI celebraron de manera conjunta con MEGACABLE un convenio que establece las reglas de la copropiedad bajo las cuales las partes ejercerán el uso, la licencia y la transmisión de los derechos. Estas reglas derivan del registro de la marca YOO, y establecen que dicha marca no puede ser utilizada de forma independiente por cualquiera de los copropietarios y que su uso se decide de manera unánime entre los cotitulares.
- Que parte de la estrategia YOO consiste en una página de Internet denominada www.pideyoo.com en el cual se ha verificado que las consultas y solicitudes de contratación de los usuarios para determinados municipios del Estado de México se direccionan sólo a una de las empresas pertenecientes a cada uno de los GRUPOS. Esto es, que aun cuando CABLEVISIÓN y MEGACABLE tienen o pueden tener coberturas concurrentes y habilitadas para prestar cualquiera de los tres SERVICIOS en esas localidades, la página www.pideyoo.com sólo referencia al usuario a uno de ellos, pero no ofrece a ambos como posibles proveedores.
- MEGACABLE se ha abstenido de prestar servicios de 2PLAY y 3PLAY en el municipio de Cuautitlán Izcalli, en el del Estado de México, no obstante que: su título de concesión le permite prestar servicios en dicha municipalidad; y que en esa localidad tiene una RPT a través de la cual presta los servicios en forma desagregada, esto es, cuenta con los elementos normativos y técnicos que le permiten prestar también los servicios empaquetados.
- En los municipios de Tlalnepantla, Nicolás Romero, Huixquilucan, Ecatepec, del Estado de México, MEGACABLE no presta servicios empaquetados en todo el municipio, no obstante que: su título de concesión se lo permite, prestándolo únicamente en determinados códigos postales; y que tiene una RPT a través de la cual sí presta los servicios en forma desagregada, esto es, cuenta con los elementos normativos y técnicos que le permiten prestar también los servicios empaquetados.


3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

Fiabilidad, pluralidad y pertinencia de los hechos.

La presunción sobre la intencionalidad se motiva en una pluralidad de indicios diferentes, los extremos señalados son independientes entre sí y cada uno de ellos tiene elementos probatorios que los vuelven confiables. En este sentido encontramos lo siguiente:

- Por lo que hace a la intencionalidad de celebrar el acuerdo, se tiene la declaración expresa de TELEvisa en el sentido de que fue dicha empresa la que propuso expresamente a MEGACABLE la estrategia de YOO y la declaración de MEGACABLE en el sentido de que aceptó y tomó parte del acuerdo YOO, ambas declaraciones se encuentran en los desahogos a los requerimientos de información de TELEvisa y MEGACABLE y en la contestación al OPR de dichos agentes económicos.
- Por lo que hace a la intencionalidad de CABLEVISIÓN, CABLEMÁS y TVI de participar en el acuerdo, se tiene la declaración de dichos agentes económicos en el sentido de que sí participaron en el acuerdo. Dichas declaraciones se obtuvieron de los desahogos a los requerimientos de información de dichas empresa y en su contestación al OPR.
- Por lo que hace a la intencionalidad de los GRUPOS de llevar a cabo la negociación de la estrategia YOO y de culminarla con el 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 YOO, se tienen: el Convenio YOO, la información proporcionada por el IMPI y el desahogo a los requerimientos de información de CABLEMÁS, CABLEVISIÓN, TELEvisa y MEGACABLE. En estos documentos indican que participaron en reuniones o eventos relacionados con la estrategia YOO.
- En cuanto a la intencionalidad de TELEvisa de crear la estrategia YOO se tienen los contratos y pagos que ha hecho a diversos prestadores de servicios como MEDIAMATES, Películas Imaginarias, S. A. de C. V. y GAMOL para la producción y postproducción de anuncios publicitarios relacionados con la marca YOO, la implementación de una página de internet para comercializar y ofertar los servicios bajo la marca YOO.
- En cuanto a la intención de los GRUPOS de segmentar el mercado en determinadas zonas geográficas, (por municipio o código postal) en el Estado de México, se tienen los títulos de concesión de CABLEVISIÓN y de MEGACABLE, cuya cobertura obedece a la solicitud que ellos mismos presentaron ante la CFT; la información obtenida de la página de internet www.pideyoo.com y de las visitas de verificación a centros de servicios y atención a clientes de CABLEVISIÓN y

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

MEGACABLE. A partir de estos elementos se tienen indicios de que estos concesionarios sí cuentan con los elementos normativos y técnicos para prestar los servicios empaquetados, dado que sí los prestan en forma desagregada.

- También resulta un indicio de intencionalidad de segmentación del mercado, el hecho de que, no obstante que CABLEVISIÓN tenía concesionada desde el año dos mil dos la zona geográfica correspondiente a Ecatepec de Morelos, Estado de México, en el mes de mayo de dos mil once (fecha posterior al acuerdo y próximo a la emisión del acuerdo de inicio de esta investigación) CABLEVISIÓN presentó un escrito de renuncia parcial a determinadas colonias en dicho municipio, en las cuales MEGACABLE sí presta los servicios empaquetados.

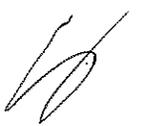
En dicha tesitura se comprueba que existen fuertes indicios para considerar que la conducta es realizada por los GRUPOS en forma intencional, con el objeto y efecto de fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto; y, dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables.

E. DAÑO CAUSADO

El daño causado se puede reflejar en las pérdidas en el mercado causadas por la práctica monopólica absoluta sancionada, consistente en la segmentación del mercado definida en términos de la fracción III del artículo 9 de la LFCE. Sin embargo, la noción de daño debe considerar en forma integral los efectos económicos que genera la práctica anticompetitiva en los mercados. En particular cuando la conducta prohibida afecta a la colectividad de usuarios de los SERVICIOS, considerados estos últimos de interés público.

En el caso particular, que involucra servicios de interés público se identifican las siguientes afectaciones en el mercado:

- a. Precio. Cuando se inhibe o distorsiona la competencia, los precios resultantes no garantizan la asignación eficiente de los recursos.
- b. Calidad. Se distorsionan los incentivos a competir en términos de calidad y la diversidad en los servicios.
- c. Cobertura. Al suprimir la competencia a través de un acuerdo, los participantes distorsionan o eliminan los incentivos para aumentar la cobertura de los servicios en el país.


3

15727

35777



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- d. Desarrollo. Se limita el desarrollo de la infraestructura y de los servicios, ya que al proteger sus ingresos mediante un acuerdo, los competidores no tienen incentivos a ser más eficientes, esto es, no tienen incentivos a reducir sus costos de operación, ni a invertir en proyectos productivos.
- e. Indevida transferencia de recursos. Crean beneficios económicos a favor de los coludidos y en perjuicio del consumidor. La manipulación concertada de las condiciones de venta por parte de un conjunto de oferentes causa que los beneficios que reciben como producto del acuerdo colusivo generen pérdidas en el bienestar de los consumidores. Así el resultado de la acción coordinada de competidores constituye un traslado de beneficios a favor de los cartelistas, en perjuicio de los consumidores finales.

Atendiendo a lo anterior, el daño causado por los GRUPOS a los mercados de producción, distribución, comercialización de servicios de telefonía fija, acceso a Internet y televisión restringida a consumidores finales en el territorio nacional, se presenta porque:

- Las empresas de GRUPO TELEvisa y de GRUPO MEGACABLE siendo competidoras entre sí, en la producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, acceso a Internet y televisión restringida, acordaron y sostuvieron reuniones en las que intercambiaron información sobre las características de sus servicios. Todo ello en el marco de las negociaciones e implementación de la marca YOO, reuniones que continuaron y permanecieron aún después de registrada la marca YOO.
- El acuerdo incluye un instrumento, consistente en la página www.pideyoo.com a través de la cual las personas con interés en contratar los SERVICIOS bajo el PAQUETE 3PLAY YOO, al ingresar su código postal en la página, se les asigna al agente económico que les prestará los servicios, sin darle oportunidad a los interesados en seleccionar entre los diversos prestadores de servicios.
- El acuerdo suprimió la concurrencia de CABLEVISIÓN y MEGACABLE en los MERCADOS INVESTIGADOS, ya que se verificó que existen segmentos del mercado en que sólo uno de ellos oferta los SERVICIOS y el otro se abstiene de hacerlo, a pesar de tener la capacidad de hacerlo;
- Al acordar no concurrir ni competir entre sí, las CABLERAS limitaron la oferta de los SERVICIOS; y con ello, se abstuvieron de competir para ofrecer y prestar los SERVICIOS a los usuarios finales en las mejores condiciones de disponibilidad, calidad, precio, formatos o disponibilidad, ya que el acuerdo limitó la oferta;

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- También daña al mercado al inhibir el aumento de la cobertura de los SERVICIOS que ofrece cada una de las CABLERAS, pues al existir una división de los MERCADOS INVESTIGADOS en espacios determinados, se inhiben los incentivos para que los GRUPOS presten servicios de 2PLAY y 3PLAY en las mismas zonas geográficas; y,
- La conducta colusiva perjudica a los consumidores, quienes demandan o pagan por los SERVICIOS, ya que les impide obtener los beneficios de la competencia a través de mejores condiciones de precios, calidad, innovación y disponibilidad. En particular, destaca la información contenida en el REPORTE ANUAL TELEvisa SAB, donde se encuentra que INNOVA, parte del GRUPO TELEvisa ha tenido éxito en los en los mercados con los paquetes de bajo costo.⁸⁴⁹ Esta información constituye un indicio de que los servicios de telecomunicaciones de bajo costo (i.e. de precios menores que los existentes) tienen amplia demanda y constituyen una oportunidad de negocios para las empresas en competencia.

No obstante lo anterior y con el propósito de contar con un parámetro que indique de forma aproximada un daño cuantificable causado en el mercado por el efecto de la práctica monopólica absoluta, se hace el cálculo que se presenta en seguida.

1. Determinación del daño por la conducta referida en el artículo 9, fracción III, de la LFCE.

En términos generales, el daño que las prácticas monopólicas causan al mercado se concibe equivalentes a las ganancias obtenidas o que esperaban obtener los responsables derivadas de la conducta ilegal. La aplicación de este criterio debe adecuarse al caso específico que la autoridad analice.

En el presente caso, se sanciona una práctica monopólica absoluta consistente en dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado, en forma actual o potencial, en tiempos o espacios determinados o determinables. Al realizar estas conductas los responsables se abstuvieron de participar en una porción o segmento del mercado, por lo que no se tiene información directa para estimar el daño causado en el mercado, pues el abstenerse de competir causa que las características de precio, cantidad, calidad y otros atributos observados en el mercado afectado sean los atribuibles a la conducta.

Lo anterior no impide que la conducta sea sancionada pues, de acuerdo con la LFCE, debe sancionarse *per se*. Por ello, esta autoridad desarrolló una metodología para estimar el monto del daño causado al mercado por la segmentación que constituye la práctica monopólica absoluta sancionada, con base en la mejor la información que

⁸⁴⁹ Página 55 del OPR.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

obra en el EXPEDIENTE; la mejor información disponible de la que se allegó este INSTITUTO; y elementos objetivos sobre el posible daño causado. Esta metodología consiste en estimar el monto del daño causado al mercado y, a partir de ese monto, se toman en cuenta los factores agravantes para determinar el monto total de la multa. Esta metodología se presenta a continuación.

I. Mercado Segmentado. De acuerdo con la información contenida en el EXPEDIENTE la segmentación del mercado se llevó a cabo en trece municipios del Estado de México, en los cuales MEGACABLE y CABLEVISIÓN, se dividieron el mercado en los términos que se presentan en la siguiente tabla.

| MUNICIPIO DEL ESTADO DE MEXICO | FORMA DE SEGMENTACIÓN |
|--------------------------------|--|
| Tlalnepanitla de Baz | Existe una división por código postal |
| Huixquilucan | Existe una división por código postal |
| Nicolás Romero | Existe una división por código postal |
| Cuautitlán Izcalli | CABLEVISIÓN si presta servicios empaquetados y MEGACABLE no |
| San Mateo Atenco | CABLEVISIÓN no presta servicios empaquetados y MEGACABLE sí |
| Metepec | CABLEVISIÓN no presta servicios empaquetados y MEGACABLE sí |
| Zumpango | CABLEVISIÓN no presta servicios empaquetados y MEGACABLE sí |
| Toluca | CABLEVISIÓN no presta servicios empaquetados y MEGACABLE sí |
| Lerma | MEGACABLE presta servicios de 2PLAY y 3PLAY y CABLEVISIÓN no |
| Almoloya de Juárez | CABLEVISIÓN no presta servicios empaquetados y MEGACABLE sí |
| Ixtlahuaca | CABLEVISIÓN no presta servicios empaquetados y MEGACABLE sí |
| Zinacantepec | CABLEVISIÓN no presta servicios empaquetados y MEGACABLE sí |
| Ecatepec | Existe una división por código postal |

En dos mil diez, los municipios en los cuales se identificó que CABLEVISIÓN y MEGACABLE segmentaron los mercados tenían las siguientes cifras calculadas por hogares en los cuales se prestan los SERVICIOS de forma empaquetada.

| MUNICIPIOS | 2010 | |
|----------------------|----------------|--|
| | Hogares (1) | Cantidad de suscriptores afectados (1 por 2.06%) |
| Tlalnepanitla de Baz | 171,792 | 3,552 |
| Huixquilucan | 59,587 | 1,232 |
| Nicolás Romero | 90,307 | 1,867 |
| Cuautitlán Izcalli | 131,202 | 2,712 |
| San Mateo Atenco | 15,758 | 326 |

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

| | | |
|--------------------|-----------|--------|
| Metepec | 53,540 | 1,107 |
| Zumpango | 31,175 | 645 |
| Toluca | 194,827 | 4,028 |
| Lerma | 30,618 | 633 |
| Almoloya de Juárez | 32,743 | 677 |
| Ixtlahuaca | 30,832 | 637 |
| Zinacantepec | 37,209 | 769 |
| Ecatepec | 412,401 | 8,526 |
| Total | 1,291,991 | 26,711 |

Fuente: INEGI (2010).⁸⁵⁰

De acuerdo con la Encuesta de Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) de dos mil diez, que realiza cada año el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el porcentaje de hogares en el Estado de México que contaban con línea telefónica fija y se conectaban a Internet a través de una red de televisión por cable⁸⁵¹ era de 2.06%.⁸⁵² (dos punto cero seis por ciento). Es decir, se estima que el porcentaje de hogares en el Estado de México que recibían los SERVICIOS⁸⁵³ (al menos dos de ellos por redes de televisión por cable, modalidad que operan las responsables de la práctica monopólica) en dos mil diez era de 2.06% (dos punto cero seis por ciento).

Aplicando el porcentaje anterior sobre el total de hogares de los municipios en donde se segmentó el mercado, se tienen aproximadamente 26,711 (veintiséis mil setecientos once) suscriptores.⁸⁵⁴

ii. Precio en un mercado segmentado. En una segmentación de mercado, los responsables se abstienen de concurrir en un segmento del mercado, en donde otro participante sí lo hace; y a través de esta conducta suprimen la competencia en la provisión de los bienes o servicios involucrados. Esta conducta causa que el o los precios y las cantidades observables en el mercado no sean resultado de la interacción competitiva de la oferta y la demanda, sino de la práctica monopólica.

⁸⁵⁰ La información se consultó en la dirección <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>. Información de carácter público y que constituye un hecho notorio para este IFT.

⁸⁵¹ La pregunta consistía en "Principalmente por cuál medio se conectan a Internet..." y las opciones de respuesta eran "1) a través de su línea telefónica y mientras está conectado a Internet no puede hablar por teléfono? (dial up); 2) a través de su línea telefónica, con la que pueda hablar por teléfono cuando está conectado a Internet? (Línea telefónica dedicada); 3) Tv Cable? (La conexión es mediante una red de televisión por cable etc.); 4) medio inalámbrico? (Conexión de tipo satelital, BAM o 3G.).

⁸⁵² Este porcentaje no cambia significativamente en los años 2011 y 2012.

⁸⁵³ En este cálculo se estima a los usuarios que recibieron los servicios de televisión por cable que reciben el servicio de internet por esa misma vía, lo cual nos permite identificar un número aproximado de hogares que reciben los Servicios en el Estado de México. Este es un cálculo conservador, dado que sólo se consideran por hogares y no por suscriptores, por los municipios en donde se presentó la conducta.

⁸⁵⁴ Este cálculo es altamente conservador, pues el número total de suscriptores para el Estado de México en el año dos mil diez era de 788405 (setecientos ochenta y ocho mil cuatrocientos cinco), según las estadísticas de este IFT.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

En el análisis específico de este caso se propone identificar un nivel de precios que haya existido antes del acuerdo; y compararlo frente al precio que prevaleció durante la colusión. A partir de ambos referentes se estima un diferencial de precios entre una situación y la otra.

El precio que resulta adecuado para este análisis corresponde a la renta mensual por suscriptor por los servicios de 3PLAY. El precio motivo del acuerdo se equipara a la cantidad empleada en la publicidad conjunta de CABLEVISIÓN y MEGACABLE de [REDACTED]. El precio previo al acuerdo se determina en [REDACTED].⁸⁵⁶

iii. Ganancias obtenidas indebidamente por los responsables a través de la práctica monopólica absoluta sancionada. A partir de los precios y la cantidad de la población afectada, determinados en las secciones I. y II. inmediatas anteriores, se estiman los ingresos (las ganancias) obtenidas indebidamente por los responsables de la práctica monopólica absoluta.

Los ingresos obtenidos durante el periodo por la provisión de paquetes 3PLAY en los municipios identificados, para los años dos mil diez, dos mil once y dos mil doce, ascienden a la cantidad de [REDACTED]. Este monto se obtiene de multiplicar la cantidad tomada como referencia que es de [REDACTED] por la población estimada como afectada por la conducta sancionada de 26,711 (veintiséis mil setecientos once) hogares por el número de meses que se estima como el tiempo de realización de la conducta ajustado a la base del INEGI, esto es 36 (treinta y seis) meses.

Con base en estos referentes, se estima que los ingresos de la venta de paquetes 3PLAY en ese escenario habrían sido de [REDACTED].

La ganancia indebida obtenida por los agentes involucrados en la práctica monopólica absoluta corresponde a la diferencia entre los ingresos obtenidos de la conducta sancionada y los ingresos estimados para la situación que habría prevalecido en ausencia del acuerdo. Esta cantidad se estima como un daño al

⁸⁵⁵ Se utiliza esta cantidad sólo como referencia, dado que es la cantidad que los Grupos refieren como precio gancho en su estrategia publicitaria, derivada del acuerdo, y por ser la mejor información disponible.

⁸⁵⁶ Tarifa registrada por Cablevisión ante la extinta CFT con número de folio 6373, la cual entró en vigor el cuatro de marzo de dos mil ocho, paquete que incluye el precio de renta de los servicios de video (paquete básico digital), más datos (paquete de hasta 450Kbps) y voz (plan básico residencial), visible en el expediente en el folio 8682.

 3
 y

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

mercado. Esta diferencia, es decir, el daño estimado al mercado corresponde a la cantidad de [REDACTED]

857

iv. Porcentaje de segmentación. En la conducta sancionada, consistente en la segmentación de mercado, cada participante en el acuerdo colusivo obtiene una parte o segmento del mercado. Esta participación se calcula con base en las características específicas al caso, que en el expediente que nos ocupa han sido señaladas en el inciso i. anterior. La información se presenta en el siguiente cuadro.

| Municipios | Ganancias (1) | Participación (%) en la segmentación del mercado* | | Participaciones en las ganancias derivadas de la segmentación del mercado (1) multiplicado por (2) | |
|--------------------|---------------|---|-------------|--|-------------|
| | | Megacable | Cablevisión | Megacable | Cablevisión |
| Tlalneпанта de Baz | | | | | |
| Huixquillucan | | | | | |
| Nicolás Romero | | | | | |
| Cuautitlán Izcalli | | | | | |
| San Mateo Atenco | | | | | |
| Metepec | | | | | |
| Zumpango | | | | | |
| Toluca | | | | | |
| Lerma | | | | | |
| Almoloya de Juárez | | | | | |
| Ixtlahuaca | | | | | |
| Zinacantepec | | | | | |
| Ecatepec | | | | | |
| Total | | | | | |

* En los municipios en los que se presenta una segmentación por código postal, se determinó una participación de mercado tomando en cuenta el número de códigos por cada agente.

De lo anterior se observa que, una vez aplicado la participación (en porcentaje) de cada uno de los agentes coludidos, los montos son los siguientes:

⁸⁵⁷ Este cálculo es altamente conservador, pues sólo se está considerando la ganancia por la comercialización de paquetes 3PLAY, bajo la marca YOO, no obstante que en algunos casos la segmentación se encontró de forma total (todos los SERVICIOS de forma desagregada y empaquetada).

[Handwritten signature]
3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

CABLEVISIÓN: [REDACTED]

MEGACABLE: [REDACTED]

F. Reincidencia o Antecedentes de los responsables

Con base en información pública de la extinta CFC,⁶⁵⁸ se acredita que dicho órgano emitió una resolución en el expediente DE-32-99 cuya síntesis se presenta en el siguiente cuadro.

| Fecha de Resolución | Expediente | Resolutivos | Agentes económicos sancionados |
|---------------------|------------|--|--------------------------------|
| 11-abril-2002 | DE-32-99 | <p>"... "Tercero. Son responsables de la práctica monopólica absoluta contemplada en el artículo 9, fracción III de la LFCE los siguientes agentes económicos... por lo que se les ordena suprimir la práctica monopólica violatoria del referido artículo, consistente en la división, distribución, asignación o imposición de porciones o segmentos de un mercado potencial de servicios mediante espacios determinados o determinables entre los accionistas de PCTV, en términos de lo establecido en la consideración décima de esta resolución. "..."</p> | "Megacable, S. A. de C. V..." |

Esta resolución sancionó, entre otras, a MEGACABLE como responsable de la comisión de una práctica monopólica absoluta. También se obtuvo información de la resolución recaída al recurso de reconsideración RA-76-2002, recurso que fue interpuesto en contra de la resolución referida en el cuadro que antecede, en dicho recurso se revocó la resolución de mérito, dado que los agentes económicos sancionados presentaron diversos "mecanismos de coordinación" con la finalidad de proteger el proceso de competencia y libre concurrencia.

La resolución del presente caso no causa reincidencia para MEGACABLE, por no haber quedado firme la resolución al expediente DE-32-99. No obstante, sí existe el

⁶⁵⁸ Disponible en la página de internet:

<http://www.cfc.gob.mx:8080/cfc/resoluciones/DOCS/Concentraciones/V272/494/1066483.pdf#search=ra-76-2002>. La cual es información de carácter público y que constituye un hecho notorio.

3
S

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

antecedente sobre una práctica monopólica absoluta prevista en la fracción III, del artículo 9 de la LFCE, cometida por empresas de EMPRESAS CABLEVISIÓN y MEGACABLE.

G. Capacidad económica de los responsables

A efecto de determinar la capacidad económica de los responsables, se toma en consideración el requerimiento hecho en el resolutivo quinto⁸⁵⁹ del OPR, para que en sus contestaciones al OPR presentaran sus estados financieros del último ejercicio fiscal y fueron apercibidas que, de incumplir el requerimiento formulado, se presumirá que cuentan con la capacidad económica necesaria para hacer frente a las sanciones que pueda llegar a imponerse en términos del artículo 35 de la LFCE. Al respecto se da cuenta que:

- Las EMPRESAS DE GRUPO TELEvisa presentaron sus estados financieros; y
- MEGACABLE no presentó la información requerida. En su caso, se utiliza la mejor información disponible con la que cuente el INSTITUTO para identificar su capacidad económica.⁸⁶⁰

De acuerdo con la información del estado de resultados de cada una de las empresas responsables de la práctica monopólica absoluta, la capacidad de cada una de éstas se encuentra estimada, de acuerdo a las ventas de cada una de las emplazadas, de lo que se tiene lo siguiente:

- i) CABLEVISIÓN. En el año dos mil doce su utilidad por operación ascendió a la cantidad de [REDACTED]. Esta información permite presumir que dicho agente económico cuenta con capacidad suficiente para hacer frente a la multa que como sanción puede llegar a imponer la COMISIÓN en términos de la fracción IV del artículo 35 de la LFCE.
- ii) MEGACABLE. En el año dos mil doce su utilidad por operación ascendió a la cantidad de [REDACTED]. Esta información permite presumir que

⁸⁵⁹ Quinto.- Se requiere a los empleados para que dentro de su escrito de contestación al presente oficio se sirvan presentar los estados financieros del último ejercicio fiscal, a efecto de que esta COMISIÓN, en su caso, pueda verificar la capacidad económica de los mismos, según lo establece el artículo 36 de la LFCE, bajo el apercibimiento que, de no hacerlo así, se presumirá que cuentan con la capacidad económica necesaria para hacer frente a las sanciones que, en su caso, llegue a imponer el Pleno de esta COMISIÓN."

⁸⁶⁰ Informe anual 2012, visible en www.bmv.com.mx/infoanua/infoanua_453798_2012_1.pdf. Esta información es de carácter público y constituye un hecho notorio para este IFT.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

dicho agente económico cuenta con capacidad suficiente para hacer frente a la multa que como sanción puede llegar a imponer la COMISIÓN en términos de la fracción IV del artículo 35 de la LFCE.

H. Determinación de la Multa

El artículo 36 de la LFCE establece los criterios que el INSTITUTO debe considerar al imponer la sanción a que se refiere la fracción IV del artículo 35 del mismo ordenamiento. Como se establece al inicio de esta consideración, estos criterios incluyen: la gravedad de la infracción, el daño causado, los indicios de intencionalidad, la participación del infractor en el mercado, el tamaño del mercado afectado, la duración de la práctica, la reincidencia o antecedentes del o de los infractores y su capacidad económica.

La LFCE no especifica una ponderación rígida ni predeterminada de los criterios técnicos, pues esta norma debe atender las características de cada caso. A su vez, el mandato constitucional ordena castigar severamente toda concentración o práctica monopólica que afecte la competencia, para lo cual se requiere de un sistema de sanciones que sea transparente, sencillo y disuasivo, mismo que se revisa en este apartado.

Del análisis realizado se desprende que la conducta cometida por las emplazadas es:

- Altamente grave porque afecta servicios de interés público que constituyen insumos estratégicos; y porque se actualiza la violación a una norma de orden público e interés social.
- El acuerdo causa un daño al mercado porque afecta el proceso de competencia y libre concurrencia, ya que el acuerdo impide la libre determinación de la disponibilidad de los SERVICIOS en el mercado. La conducta causa que la oferta de los SERVICIOS empaquetados se encuentre limitada a las características y parámetros establecidos por el PAQUETE 3PLAY YOO; lo afecta al mercado al ser los competidores, y no las fuerzas del mercado, quienes acuerdan la disponibilidad y cobertura de esos SERVICIOS.
- La oferta de los SERVICIOS empaquetados se encuentra limitada a las características y parámetros establecidos por el PAQUETE 3PLAY YOO.
- La conducta genera una pérdida del bienestar a los usuarios, derivada de un acuerdo entre competidores para determinar la disponibilidad y las condiciones

34

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

para adquirir los SERVICIOS empaquetados, evitando que ocurra a través de la competencia.

- Quienes realizan la conducta son los principales prestadores de servicios de televisión restringida en México.
- Derivado de la alta participación que tienen los GRUPOS en el servicio de televisión restringida, es inminente que los GRUPOS pueden determinar la oferta en los demás servicios que ofrecen a través de sus redes, como es el de telefonía fija y el acceso a Internet.
- Existen antecedentes de que CABLEVISIÓN y MEGACABLE han participado en prácticas monopólicas absolutas que han tenido por efecto la segmentación de los mercados.
- Los efectos de la conducta se han prolongado en el tiempo, en algunos casos desde el inicio del acuerdo y, en otros, a partir de que CABLEVISIÓN y MEGACABLE se encontraron habilitados para prestar los SERVICIOS.

Considerando que la conducta incurre en todos y cada uno de los factores del artículo 36 de la LFCE, se procede a hacer el cálculo de la multa correspondiente.

En este caso colige la necesaria actuación de la ley, a efecto de evitar distorsiones al mercado, imponiendo multas cuyos montos resulten disuasivos a la acción anticompetitiva de los agentes económicos, a efecto de disuadir la violación de las normas de libre competencia. En este sentido, el monto de la sanción que se imponga debe considerar la gravedad de la conducta y que la sanción debe ser superior al monto que el o los responsables podría(n) obtener al realizar la conducta ilegal.

Al tratarse de una práctica monopólica absoluta, prevista en el artículo 9, fracción III, de la LFCE; y de conformidad con el artículo 35, fracción IV, del mismo ordenamiento, esta autoridad está facultada a imponer una sanción de hasta un millón quinientas mil veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal para el año dos mil diez,⁶⁶¹ lo que equivale a un monto de \$86'190,000.00 (ochenta y seis millones, ciento noventa mil pesos 00/100 M.N.).

Tomando en consideración el daño causado y los factores señalados en el artículo 36 de la LFCE, se determina la sanción en los siguientes términos:

⁶⁶¹ El salario mínimo para el dos mil diez es de \$57.46 (cincuenta y siete pesos 46/100 M. N.) de conformidad con la resolución emitida por la Comisión Nacional de Salario Mínimos, publica en el Dof el veintitrés de diciembre de dos mil nueve.



 3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

- La multa a imponer debe ser, al menos, proporcional al daño causado directamente por la práctica monopólica; y
- Con base en la gravedad de la conducta, se deberá incluir un elemento disuasivo⁸⁶² que desaliente e inhiba futuras conductas ilegales por parte de las personas y los agentes económicos sancionados, y que tome en cuenta también el daño que la conducta anticompetitiva causa sobre los MERCADOS INVESTIGADOS.

Por ello, la sanción debe tomar en cuenta un factor que considere todos aquellos elementos atenuantes o agravantes del caso que permitan caracterizar la naturaleza de la conducta, la gravedad de la conducta y la intencionalidad del infractor.

Dentro de los factores agravantes identificados en la investigación de la práctica monopólica absoluta materia de este expediente, estuvieron la gravedad, los indicios de intencionalidad, la participación de mercado, el tamaño del mercado afectado y la duración de la práctica.

Con base en los factores agravantes específicos a la conducta que se sanciona, se determinó establecer un factor proporcional a la gravedad del daño causado al mercado de 2 (dos).

De esta forma, la multa que se impondrá a los dos responsables de la práctica monopólica absoluta, CABLEVISIÓN y a MEGACABLE, considera el daño causado y, dada la gravedad de esta práctica, se aplicará el factor agravante [REDACTED]

Así se tiene que para cada uno de los agentes económicos emplazados, la multa es la cantidad que se señala a continuación:

MULTA A IMPONER POR LA PRÁCTICA COMETIDA EN EL ARTÍCULO 9, FRACCIÓN III, DE LA LFCE.

a. CABLEVISIÓN

El daño causado por la práctica monopólica absoluta prevista en el artículo 9, fracción III, de la LFCE por parte de CABLEVISIÓN es de [REDACTED]

A este monto se

⁸⁶² Con base en lo señalado en la Exposición de Motivos de la LFCE, en los siguientes términos: "En materia de sanciones, se prevé que estas sean de tal magnitud que tengan un verdadero efecto disuasivo y minimice los incentivos a infringir la Ley (...)"

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

aplica el factor de [REDACTED] por estimar que la conducta es altamente grave y por ser necesario aplicar un factor disuasivo, de lo que resulta una multa de \$8'733,746.00 (ocho millones, setecientos treinta y tres mil, setecientos cuarenta y seis pesos 00/100 M.N.).

El monto de la multa es menor al límite establecido en la fracción IV, del artículo 35 de la LFCE y sólo representa 10.13% (diez punto trece por ciento) de la multa máxima referida en dicho artículo.

Por lo tanto, se impone a CABLEVISIÓN una multa por la cantidad de \$8'733,746.00 (ocho millones, setecientos treinta y tres mil, setecientos cuarenta y seis pesos 00/100 M.N.).

El monto derivado de la individualización de la sanción resulta lícito y razonable, pues atiende al elemento de capacidad económica. En este caso, el monto de la multa es más que razonable en proporción a la capacidad económica del infractor, pues representa un monto equivalente a [REDACTED] de su utilidad por operación.

b. MEGACABLE

El daño causado por la práctica monopólica absoluta prevista en el artículo 9, fracción III, de la LFCE por parte de MEGACABLE es de [REDACTED] al cual se aplica el factor de [REDACTED] al determinar que esta conducta es altamente grave y por ser necesario aplicar un factor disuasivo, de lo que resulta una multa de \$33,576,102.00 (treinta y tres millones, quinientos setenta y seis mil, ciento dos pesos 00/100 M.N.).

El monto de la multa es menor al límite establecido en la fracción IV, del artículo 35 de la LFCE y sólo representa 38.96% (treinta y ocho punto noventa y seis por ciento) de la multa máxima referida en dicho artículo.

Por lo tanto, se impone a MEGACABLE una multa por la cantidad de \$33,576,102.00 (treinta y tres millones, quinientos setenta y seis mil, ciento dos pesos 00/100 M.N.).

El monto derivado de la individualización de la sanción resulta lícito y razonable, pues atiende al elemento de capacidad económica. En este caso, el monto de la multa es más que razonable en proporción a la capacidad económica del infractor, pues representa un monto equivalente a [REDACTED] de su utilidad por operación.



3

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

2. SUPRESIÓN DE LA PRÁCTICA

Con fundamento en los artículos 2 y 9, fracción III, con relación al 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.
- (v) 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.

IV. RESOLUTIVOS

PRIMERO.- No se acredita la comisión de la práctica monopólica absoluta, prevista en el artículo 9, fracción I, de la LFCE, por parte de GRUPO TELEvisa, a través de sus subsidiarias CABLEMÁS, CABLEVISIÓN, TVI, TELEvisa y de GRUPO MEGACABLE, a través de MEGACABLE, por las razones expuestas en la Quinta Consideración de Derecho de la Presente resolución.

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

SEGUNDO.- Se acredita la comisión de la práctica monopólica absoluta prevista en el artículo 9, fracción III, de la LFCE, por parte de GRUPO TELEVISIA 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 TELEVISIA 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.

CUARTO.- Con fundamento en los artículos 35, fracción IV, y 36 de la LFCE se impone a CABLEVISIÓN una multa por la cantidad de \$8'733,746.00 (ocho millones, setecientos

EXPEDIENTE: E-IFT/DGIPM/PMA/0001/2013.

treinta y tres mil setecientos cuarenta y seis pesos 00/100 M.N.), de acuerdo con lo establecido en la Novena Consideración de Derecho de la presente resolución.

QUINTO.- Con fundamento en los artículos 35, fracción IV, y 36 de la LFCE se impone a MEGACABLE una multa por la cantidad de \$33'576,102.00 (treinta y tres millones, quinientos setenta y seis mil ciento dos pesos 00/100 M.N.), de acuerdo con lo establecido en la Novena Consideración de Derecho de la presente resolución.

Instituto Federal de Telecomunicaciones
Unidad de Competencia Económica

Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar
Presidente

20 FEB. 2014

Luis Fernando Borjón Figueroa
Comisionado

Publicado en la lista del día

Ernesto Estrada González
Comisionado
Adriana Sofia Labardini Inzunza
Comisionada
María Elena Estavillo Flores
Comisionada
Mario Germán Fromow Rangel
Comisionado
Adolfo Cuevas Teja
Comisionado

La presente Resolución fue aprobada por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su III Sesión Extraordinario, celebrada el 17 de febrero de 2014, por mayoría de votos de los Comisionados Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar, Luis Fernando Borjón Figueroa, María Elena Estavillo Flores y Mario Germán Fromow Rangel; y los votos en contra de los Comisionados Ernesto Estrada González, Adriana Sofia Labardini Inzunza y Adolfo Cuevas Teja respecto a su Resolutivo Primero; respecto a sus Resolutivos Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto se aprueba por unanimidad de los Comisionados presentes Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar, Luis Fernando Borjón Figueroa, Ernesto Estrada González, Adriana Sofia 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, así como en los artículos 1, 2 y 11 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFT/EXT/170214/70.