

# **INFORME DE CONSIDERACIONES DE LA “CONSULTA PÚBLICA SOBRE LA EFECTIVIDAD EN TÉRMINOS DE COMPETENCIA DE LAS MEDIDAS IMPUESTAS AL AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN EL SECTOR DE RADIODIFUSIÓN”.**

En la Ciudad de México a los 22 días del mes de abril 2024, la Unidad de Política Regulatoria (en adelante, el “UPR”) del Instituto Federal de Telecomunicaciones (en adelante, el “Instituto”) realiza el presente informe, de conformidad con el artículo 51 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (en adelante, el “LFTR”); y el artículo noveno de los Lineamientos de Consulta Pública y Análisis de Impacto Regulatorio del Instituto.

El Instituto llevó a cabo el proceso de consulta pública respecto de la “efectividad en términos de competencia de las medidas impuestas al Agente Económico Preponderante en el sector de Radiodifusión” (en lo sucesivo, “Efectividad en términos de competencia”). Lo anterior con fundamento en lo dispuesto en los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (en adelante, el “CPEUM”); 1o., 7o., 15 fracción XL y 51 de la LFTR; 1o., 4o., fracción I, 6o., fracción VI del Estatuto Orgánico del Instituto, y lineamientos Primero, Tercero, fracción I, Séptimo, Noveno y Décimo de los Lineamientos de Consulta Pública y Análisis de Impacto Regulatorio del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

## **1. Descripción de la consulta**

La consulta pública se llevó a cabo del 12 de abril de 2021 al 07 de mayo de 2021 (20 días hábiles). El Instituto recibió los comentarios, opiniones y aportaciones a través de la dirección de correo electrónico [revision.medidasradio2021@ift.org.mx](mailto:revision.medidasradio2021@ift.org.mx).

## **2. Objetivos de la consulta pública**

Transparentar y fomentar la participación ciudadana, a través de la recepción de comentarios, opiniones y aportaciones, acompañadas de sus respectivas justificaciones, que puedan ser de utilidad para el Instituto como elementos de análisis y valoración para una adecuada evaluación acerca de la efectividad en términos de competencia de las medidas impuestas al agente económico preponderante en el sector de radiodifusión

## **3. Unidad Administrativa responsable de la consulta pública**

Unidad de Política Regulatoria.

## **4. Descripción de los participantes en la consulta pública**

Con relación a las manifestaciones, opiniones, comentarios y propuestas recibidas durante la consulta pública de mérito, para efectos de su atención, estos han sido resumidos y agrupados para su mejor identificación. No obstante, se menciona que todas las opiniones

y pronunciamientos recibidos se encuentran disponibles para su consulta en la página de Internet del Instituto.

Una vez concluido el plazo de consulta respectivo, se publicaron en el portal del Instituto todos y cada uno de los comentarios, opiniones y propuestas concretas recibidas. Así, se presentaron 4 (cuatro) participaciones realizadas por 3 (tres) personas morales.

De manera puntual, los participantes en el proceso de consulta pública fueron los siguientes:

1. Televisora de Navojoa, S.A. <sup>1</sup>
2. Paniagua&Abogados
3. Mega Cable S. A. de C.V

Las participaciones recibidas se pueden consultar en el sitio de la consulta pública:  
<https://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-sobre-la-efectividad-en-terminos-de-competencia-de-las-medidas-impuestas-al-agente-1>

## **5. Respuestas o posicionamiento por parte del Instituto**

A continuación, se sintetizan las manifestaciones realizadas en las participaciones de la consulta, agrupadas de acuerdo con los temas, para posteriormente señalar las respuestas y consideraciones del Instituto. Si bien las manifestaciones no se transcriben de manera textual, esto no implica que no se hayan valorado o considerado en su totalidad.

### **Medidas impuestas al Agente Económico Preponderante en el sector de Radiodifusión (en lo sucesivo, el “AEPR”).**

#### **5.1. Compartición de infraestructura.**

- **Televisora de Navojoa, S.A.** La empresa señala que GTV<sup>2</sup> no ha recibido ninguna solicitud para prestar el servicio de compartición de infraestructura pasiva y que ha cumplido con las medidas impuestas. Asimismo, señala que la ausencia de demanda del servicio se debe a que las Concesionarias en radiodifusión prefieren utilizar otros métodos de operación diferentes a acceder a la infraestructura de GTV. Estas Concesionarias optan por coubicarse en emplazamientos diferentes a los que usa el AEPR por consideraciones técnicas o de operación, de acuerdo con la opinión de la participante, y que por tanto se demuestra que en el mercado hay alternativas suficientes para satisfacer la demanda relacionada con compartición de infraestructura pasiva, por lo que la prestación del servicio de GTV es innecesaria. De igual modo, la televisora, hace referencia al fallo de la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación a favor de GTV, en donde se estableció la

---

<sup>1</sup> El participante presentó la misma opinión dos veces.

<sup>2</sup> Grupo Televisa

eliminación de la regulación sobre la compartición de la infraestructura activa y menciona que dicha acción demuestra que las medidas no están atendiendo a ninguna necesidad concreta o real del mercado, además de que no están contribuyendo a aumentar la competitividad del sector, por lo que no resultan necesarias, pues, en su opinión, las dinámicas del mercado ya están asegurando que haya competencia. Además de que no identifica barreras por parte del AEPR para la prestación del servicio, por lo que la empresa sugiere no adicionar medidas a las ya establecidas, pues en su opinión, es pronunciamientos, es impertinente sobrecargar más al AEPR.

Asimismo, la empresa propone evaluar la posibilidad de eliminar algunas o todas las Medidas referentes a compartición de infraestructura impuestas al AEPR, ya que, en su opinión, no se han notado necesidades del mercado por utilizar los servicios derivados de estas y, por ende, carece de sentido lógico mantenerlas.

**Respuesta del Instituto.** El Instituto no pasa por desapercibido que a la fecha no se han celebrado convenios en términos de la OPI para el servicio de Compartición de Infraestructura entre Concesionarios Solicitantes y el AEPR. Sin embargo, esto no significa que las medidas resultes innecesarias o que no existan áreas de oportunidad para mejorar la competencia y libre concurrencia en el dicho servicio.

Por lo anterior se analizarán y evaluarán las condiciones actuales de la regulación con el objeto de hacer más dinámico y atractivo al servicio de compartición de infraestructura. Cabe mencionar que el objetivo de la revisión de las Medidas, entre otros, es realizar una evaluación en materia de competencia económica respecto al impacto de las medidas, y con ello determinar si es necesario adicionar, suprimir o modificar alguna medida.

- **Paniagua&Abogados.** El participante considera que también deben de ser requeridas a través del Sistema Electrónico de Gestión (en adelante, “**SEG**”) las solicitudes de la propia operación del AEPR, y para sus afiliados, filiales, subsidiarias o empresas que pertenezcan al mismo grupo de interés económico a efecto de que se pueda ver reflejada el mismo trato que se busca con esta medida.

**Respuesta del Instituto.** Se considera la opinión del participante para analizar y evaluar las condiciones en las que el SEG está funcionando, para determinar si se advierten áreas de oportunidad y así robustecer las Medidas correspondientes, toda vez que se considera al SEG como una herramienta que puede ayudar a dinamizar el sector y coadyuvar a eliminar las barreras a la entrada que se advirtieron en la Resolución de Preponderancia.

- **Paniagua&Abogados.** El participante considera que las medidas cumplen con los objetivos planteados, sin embargo menciona que una barrera para la compartición

de infraestructura es la tarifa que se paga por el acceso a ésta, por lo que menciona que si se quiere que los concesionarios de verdad aumenten su cobertura de forma más rápida y evitar la ineficiencia económica y social, entonces sugiere una medida para medir la efectividad de la compartición de la infraestructura pasiva del AEPR, esta medida consiste en fijar una tasa "0" (Cero) que permitiría a los concesionarios solicitantes acceder a dicha infraestructura sin ocasionar un pasivo económico, lo cual, en opinión del participante, en definitiva abrirá la posibilidad de contemplar el uso de esta infraestructura para ampliar su zona de cobertura, audiencia y con ello el aumento de ingresos por publicidad, y se podrá evaluar en definitiva la eficiencia de esta medida, ya que si al existir una tasa "0" (cero) y no existir requerimiento de la infraestructura pasiva del AEPR, se podrá mencionar que la medida, si bien contribuye a buscar uno de los objetivos planteados, también es cierto que su aplicación no contribuye al objetivo planteado de conformidad al mercado planteado, por lo que en ese caso se podría replantear suprimir la medida.

- **Respuesta del Instituto.** Cabe mencionar que las medidas en infraestructura tienen como finalidad hacer atractiva la entrada a la prestación del servicio de televisión radiodifundida y reducir el tiempo en que los nuevos participantes inicien con sus transmisiones, así como generar incentivos para que un mayor número de agentes económicos decidan participar en cualquier proceso de licitación para el concesionamiento de frecuencias para televisión abierta y con esto aumenten los participantes en el mercado, por lo que se analizará la efectividad de las medidas en términos de competencia económica, considerando los costos que representa para los nuevos operadores de mercado realizar inversiones para la adquisición de los elementos necesarios que les permitan desplegar la red destinada a transmitir su señal e identificar posibles áreas de oportunidad para mejorar la medida a fin de que cumplan los objetivos por los cuales fueron implementadas.

Referente a la medición de la eficacia de las medidas en términos de competencia económica, a través del Análisis en Materia de Competencia de la Unidad de Competencia Económica, se realiza el análisis de impacto, de acuerdo con la metodología que se considere pertinente para dicho análisis de cada medida, lo que coadyuvará a concluir el impacto de las Medidas.

## 5.2. Contenidos

- **Televisora de Navojoa, S.A.** En la opinión de la empresa participante, GTV ha cumplido con la compartición de contenidos hacia sus competidores, asimismo, menciona, que no identifica factores actuales que limiten a los Concesionarios a adquirir derechos de transmisión de contenidos audiovisuales y/o CAR, por lo que la empresa propone que el IFT no adicione medidas en este rubro, ya que las medidas impuestas cumplen sus objetivos.

**Respuesta del Instituto.** De conformidad con el artículo 28, párrafo décimo quinto de la CPEUM, el Instituto es un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en la propia CPEUM y en los términos que fijan las leyes.

Para tal efecto, tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6o. y 7o. de la CPEUM.

En términos de lo dispuesto por el párrafo décimo sexto del artículo 28 de la CPEUM, el Instituto es 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 prevé dicho artículo y las que 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 de la competencia y la libre competencia.

En ese tenor, el Instituto, en aras de garantizar el cumplimiento de lo dispuesto tanto por la CPEUM como por la LFTR, mediante la medida Trigésima del Anexo I de la Resolución del AEPR, se encuentra obligado a realizar una evaluación del impacto de las medidas en términos de competencia.

Tomando en consideración las obligaciones del Instituto, y con el fin de cumplir con ellas, se lleva a cabo la consulta pública con la finalidad de recabar información, comentarios, opiniones, aportaciones u otros elementos de análisis que puedan ser útiles para evaluar el impacto en términos de competencia de las medidas impuestas, las cuales deben cumplir con el objetivo por el cual fueron determinadas.

El Instituto considera las opiniones de los participantes, sin embargo, se realiza un análisis en materia de competencia económica, así como de impacto regulatorio y con ello se determina si se advierte necesario modificar, suprimir o adicionar alguna medida para una mejora en la competencia el sector de radiodifusión.

- **Paniagua&Abogados.** La empresa considera que las medidas contribuyen a alcanzar los objetivos planteados, sin embargo, menciona que no le queda claro si al impedir la adquisición de CAR de manera exclusiva se limita o se aumenta la capacidad de negociación pues:

“i) si el AEPR no lo puede adquirir en exclusiva, podría darse el caso que el contenido no lo adquiriera por así establecerlo el dueño del contenido – es decir

que tenga que ser adquirido en exclusiva - teniendo como efecto indirecto que las audiencias no tengan acceso a este contenido;

ii) por otra parte, en caso de que el dueño del contenido no establezca la exclusividad del contenido, se podría estar aumentando la capacidad de negociación del AEPR puesto que señalará que aunado a su audiencia algún otro concesionario podría adquirirlo a través de él, lo que provocaría que el dueño del contenido tenga preferencia sobre el AEPR. al tener la posibilidad de aumentar la audiencia derivado de la obligatoriedad de ponerlo a disposición de un tercero aunado a la capacidad económica del AEPR que es muy superior a la de su competencia.”

La empresa considera que al establecer que los CAR no pueden ser adquiridos en exclusiva, puede representar una ventaja para el AEPR cuando este decida adquirir un contenido, pues en la negociación el AEPR señalará que además de su audiencia se integrará la de los concesionarios que adquieran los CAR y con ello el creador de contenido presentará un mayor interés, además se facilitará para los nuevos concesionarios obtener un contenido de alto rating a un costo mucho menor.

**Respuesta del Instituto.** Es importante recordar que las medidas se establecieron con el fin de evitar que el AEPR utilice su posicionamiento en el sector para controlar CAR, y utilizar dicho control para restringir la entrada o crecimiento de competidores en la transmisión de señales del Servicio de Televisión Radiodifundida u otros servicios relacionados como el Servicio de Televisión y Audio Restringido.

Ahora bien, respecto al comentario del participante se considera y se analiza en términos de competencia la efectividad de las Medidas para, en su caso, modificar, adicionar o eliminar las Medidas, considerando para ello el comportamiento del AEPR en el sector a través del Informe Conductual y el Análisis en Materia de Competencia, para lo cual se procederá a su evaluación y, en caso de así advertirlo, se realizará la propuesta para su ajuste de forma tal que permita cumplir con el objetivo de la medida en beneficio a las audiencias.

- **Paniagua&Abogados.** El participante considera que al limitar únicamente al AEPR a la contratación en exclusiva de los CAR se permite que su capacidad de negociación se enfoque en otro tipo de contenidos con alto interés para las audiencias, imponiendo otro tipo de barreras de entrada a diverso contenido que no son tan de temporadas como lo son los CAR. El participante menciona que la medida debe buscar equilibrar el acceso de contenidos que por la capacidad económica y de negociación del AEPR, los creadores de contenidos tendrán preferencia sobre los demás concesionarios de televisión radiodifundida derivado de sus zonas de cobertura y audiencias.

Asimismo, el participante, señala que se debe modificar la definición de CAR del “Acuerdo por el que el Pleno del IFT identifica los CAR en términos del artículo tercero transitorio del Anexo 1 de la resolución P/IFT/EXT/060314/77”, ya que la limitación del concepto de CAR es una barrera y ampliar el concepto, de acuerdo con la opinión del participante, favorecerá la radiodifusión de otro tipo de contenidos.

**Respuesta del Instituto.** Se hace del conocimiento del participante que en el “Acuerdo P/IFT/EXT/290514/105 por el que el Pleno del Instituto identifica los CAR en términos del artículo tercero transitorio del Anexo 1 de la resolución P/IFT/EXT/060314/77” se señala que los CAR son contenidos audiovisuales no replicables y que presentan eventos que no cuentan con sustitutos cercanos, debido a sus características particulares. Asimismo, en dicho acuerdo se menciona que se realizó un análisis de contenidos en donde se determinó que los únicos contenidos audiovisuales no replicables, agrupados por sus características comunes y que tuvieron altos niveles de audiencia eran aquellos que pertenecen al género "deportes", de ese género se identificaron diferentes categorías de las cuales se seleccionaron aquellas con los valores de rating iguales o superiores al 6.77% encontrado, posteriormente se realizó una segunda medición de los ratings, esta vez considerando el promedio de la totalidad de los eventos correspondientes a cada categoría seleccionada durante el periodo de 2010 a 2014 de lo cual se pudo concluir si los ratings individuales observados previamente correspondían a un comportamiento sistemático y predecible de una categoría con ratings elevados, o si se trataba de observaciones aisladas cuyo alto rating proviene de las características específicas del evento particular y no de la categoría a la que pertenece, por lo cual difícilmente podría predecirse en este caso cuándo ocurriría un rating elevado, por lo que en función de su carácter no replicable y de su alto nivel de audiencia nacional o regional esperado igual o mayor a 6.77%, con base en los registros históricos referidos, se identificaron los Contenidos Audiovisuales Relevantes establecidos actualmente.

Ahora bien, respecto a la opinión del participante, esta se considera y se analiza en términos de competencia la efectividad de las Medidas para, en su caso, modificar, adicionar o eliminar las Medidas considerando para ello el comportamiento del AEPR en el sector a través del Informe Conductual y el Análisis en Materia de Competencia.

- **Paniagua&Abogados.** La empresa manifiesta que considera que una barrera para la adquisición de derechos de transmisión de contenidos audiovisuales, así como de los CAR, es el costo de estos, además de la zona de cobertura del AEPR, pues esto hace que los creadores de contenidos prefieran ofrecer primero sus servicios a quienes tengan una mayor cobertura.

**Respuesta del Instituto.** Los contenidos audiovisuales son recursos esenciales para el sector de radiodifusión, sin embargo existen contenidos que presentan el carácter de no se replicables y un alto nivel esperado de audiencia (con base a los registros históricos señalados), debido a estas características, el costo de adquisición de dichos contenidos puede ser elevado, lo que puede representar una barrera para obtener el acceso a dichos contenidos, asimismo, la posición, dentro del mercado, del AEPR, lo coloca en una ventaja para adquirir dicho contenido es por eso que las medidas se establecieron con el fin de impedir que el AEPR adquiera de forma exclusiva, contenidos audiovisuales de alta popularidad para las audiencias o realice cualquier otra conducta con efectos similares, lo que permite una mayor participación en el mercado para la adquisición de CAR. Si existen más demandantes de CAR, hay una mayor audiencia, que es lo que buscan los creadores de contenidos, lo que permite que a los demandantes de CAR les sea posible negociar la adquisición de estos, sin que el AEPR debido a su posicionamiento, restrinja la entrada o crecimiento de competidores en la transmisión de señales de televisión radiodifundidas y a su vez exista un mayor número de competidores, incluso en las mismas zonas, lo que beneficia al usuario final quien tiene la capacidad de decidir en donde quiere consumir el contenido. Sin embargo, se analiza la opinión del participante en términos de competencia económica para la evaluación de las medidas.

- **Paniagua&Abogados.** Respecto a la medida limitante de participar en clubs de compra, el participante opina que la medida no ha ayudado a optimizar las condiciones para la adquisición de contenidos con relación a los clubs de compra, pues en su opinión, los contenidos son ofrecidos al mejor postor, es decir, quien cuente con mayor audiencia, cobertura y capacidad económica, por lo que la medida solo resulta como fiscalizadora.

**Respuesta del Instituto.** Es importante recordarle al participante que en la Resolución de preponderancia en Radiodifusión se estableció que era posible que el AEPR buscara participar o permanecer en algún club de compra para mejorar los términos y condiciones de la adquisición de derechos de transmisión de contenidos audiovisuales propiedad de terceros, lo cual conlleva el riesgo de que estas ventajas sean utilizadas en contra de competidores que no tienen acceso a los beneficios de estas compras conjuntas, en ese sentido, la medida impuesta busca evitar que los beneficios de participar en clubs de compra de contenidos audiovisuales sean utilizados por el AEPR con propósitos anticompetitivos, sin embargo se considera la opinión del participante y se analiza en términos de competencia económica para el impacto de las medidas.

- **Mega Cable, S.A. de C.V.** “El Instituto deberá garantizar a los agentes económicos competidores del Agente Económico Preponderante, el acceso a cualquiera canal de programación y/o contenidos audiovisuales desarrollados o adquiridos por parte

de Grupo Televisa (incluyendo todas las empresas filiales y subsidiarias) de forma desagregada y a la carta; es decir que no haya restricción para adquirirlo en paquetes y quede a elección de concesionario o proveedor aquellos canales o contenidos de su interés, incluyendo el contenido exclusivo que adquieren sus empresas filiales o subsidiarias y que son parte de Agente Económico Preponderante, como lo son IZZI y SKY . Así mismo, el Instituto debe garantizar mediante la revisión y aprobación de ofertas comerciales del AEPR que las tarifas para los canales de programación zona de sombra (donde no se perciben sus señales radiodifundidas) sean de igual manera ofertados de forma desagregada bajo condiciones competitivas. Dichos accesos para su licenciamiento deben ser de forma equitativa, competitiva, no discriminatoria, conveniente y eficiente para todos los concesionarios o proveedores de contenidos audiovisuales sobre cualquier plataforma tecnológica.

Para lo anterior, el Agente Económico Preponderante presentará una lista para los canales de programación, contenidos disponibles y una Oferta Pública de Referencia, aprobada por el Instituto, con las tarifas aplicables, para los canales de programación y sus contenidos, desagregados y de acuerdo con las variantes relevantes para su comercialización. Así mismo, establecer que, en caso de desacuerdo entre el Agente Económico Preponderante y un agente económico demandante del contenido, el Instituto fijará una tarifa aplicable a cada uno de los canales o contenidos de interés del concesionario o el operador.

Una vez mencionado lo anterior, se concluye que las medidas impuestas al AEPR no cumplen su propósito de hacer un mercado más competitivo, al no ser medidas equitativas, no discriminatorias y convenientes, ya que los concesionarios de televisión restringida que forman parte del AEPR, adquieren contenidos exclusivos, dejando en desventaja de competitividad en el mercado, misma que no es regulada por la autoridad.

**Respuesta del Instituto.** Es importante recordarle al participante que la medida sobre el acceso no discriminatorio y desagregado a Canales de Programación establece dos obligaciones:

- **Trato no discriminatorio.** Esta obligación consiste en que, si el AEPR ofrece alguno de sus Canales de Programación radiodifundidos en alguna Plataforma Tecnológica distinta al STR, entonces debe ofrecerlos a cualquier otra persona que se los solicite para esa plataforma en los mismos términos y condiciones
- **Oferta desagregada.** Esta obligación consiste en que, si el AEPR ofrece dos o más Canales de Programación en forma empaquetada, también debe ofrecerlos en forma desempaquetada

Aunando a lo anterior, se analiza la opinión del participante en términos de competencia económica para, en su caso, modificar, adicionar o eliminar las Medidas, considerando para ello el comportamiento del AEPR

### 5.3. Publicidad

- **Televisora de Navojoa, S.A.** En opinión de la empresa, GTV ha cumplido lo dispuesto en las medidas, y por tanto no existe una barrera para acceder a espacios publicitarios ofertados por el AEPR, además de no existir peticiones y reclamos por parte de las Concesionarios que operan en el mercado de Radiodifusión. Asimismo, menciona que en la Revisión Bienal de 2019 se obtuvieron algunas propuestas para agentes que no operan en el sector de radiodifusión, por lo que GTV considera importante revisar que dichas propuestas efectivamente ayuden a cumplir tanto los objetivos específicos de las Medidas referentes a publicidad como los objetivos de las Medidas como tal.

De acuerdo con la opinión de la participante, aplicar medidas adicionales no podrá mejorar la circunstancia de mercado para el segmento de radiodifusión más allá de lo logrado a la fecha, por lo que propone no imponer medidas adicionales asimétricas al AEPR, ya que esto no aseguraría mayor competencia ni bienestar a los usuarios finales. Asimismo, menciona que la adición de cualquier medida debe ser evaluada cuidadosa y exhaustivamente, teniendo en cuenta que no hay evidencia de que imponer medidas adicionales en cuanto al tiempo de emisión de publicidad a disposición del AEPR o a las modificaciones en los términos y condiciones en los espacios publicitarios que se pueden comercializar conlleve a un mejoramiento del mercado o de la prestación a los servicios como tal.

**Respuesta del Instituto.** De conformidad con el artículo 28, párrafo décimo quinto de la CPEUM, el Instituto es un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en la propia CPEUM y en los términos que fijan las leyes.

Para tal efecto, tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6o. y 7o. de la CPEUM.

En términos de lo dispuesto por el párrafo décimo sexto del artículo 28 de la CPEUM, el Instituto es 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 prevé dicho artículo y las que las leyes

establecen para la Comisión Federal de Competencia Económica, y regulará de forma asimétrico a los participantes en estos mercados con el objeto de eliminar eficazmente las barreras de la competencia y la libre concurrencia.

En ese tenor, el Instituto, en aras de garantizar el cumplimiento de lo dispuesto tanto por la CPEUM como por la LFTR, mediante la medida Trigésima del Anexo I de la Resolución de AEP, se encuentra obligado a realizar una evaluación del impacto de las medidas en términos de competencia cada dos años. Al efecto, la medida Trigésima señala lo siguiente:

*"TRIGÉSIMA.- El Instituto realizará una evaluación del impacto de las Medidas en términos de competencia cada dos años, a efecto de, en su caso, suprimir o modificar las presentes medidas, o en su caso; establecer nuevas medidas, incluyendo una o más de las siguientes: la separación estructural, funcional, o la desincorporación de activos del Agente Económico Preponderante, para lo cual, deberá motivar que su determinación resulta proporcional y conducente con los fines que originalmente buscaba cada Medida."*

Tomando en consideración las obligaciones del instituto y a fin de cumplir con ellas, el Instituto lleva a cabo la consulta pública con la finalidad de recabar información, comentarios, opiniones, aportaciones u otros elementos de análisis que puedan ser útiles para evaluar el impacto en términos de competencia de las medidas impuestas ya sea para el marco regulatorio de la Resolución de AEPR para Grupo Televisa o para el marco regulatorio de la Resolución de AEPR y las modificaciones, supresiones y adiciones de la Resolución Bienal para las Afiliadas Independientes, y en su caso, propuestas justificadas de supresión, modificación o adición de medidas.

Además, el cumplimiento de las medidas por parte del AEPR, así como la inexistencia de peticiones y reclamos, no significa que las condiciones del mercado no puedan mejorarse, pues debe llevarse un análisis en materia competencia económica para determinar si es necesario adicionar o no medidas.

- **Paniagua&Abogados.** La empresa participante, considera que las medidas impuestas definitivamente cumplen con los objetivos planteados, sin embargo, la participante considera que una barrera para acceder a espacios publicitarios es el proceso de negociación de estos, pues el AEPR vende al mejor postor y con ello genera un nuevo sector, las agencias publicitarias, lo que provoca prácticas discriminatorias que benefician directamente al AEPR, por lo que la participante sugiere que se debe regular la manera en que se comercializan los espacios publicitarios y comprobar que la venta de estos fue destinada no solo agencias, sino también a los competidores.

En la opinión de la participante, de acuerdo a la redacción de las medidas actuales, no se señala que espacio real tiene para ser contratado por un Agente Económico, lo cual hace que, analizando el sector de la publicidad no sea eficaz la medida al poderse desplazar a un competidor del AEPR a través de las agencias.

**Respuesta del Instituto.** Las medidas referentes a la publicidad buscan evitar posibles prácticas monopólicas relativas por parte del AEPR, entre ellas la discriminación de precios y la negativa de trato respecto a sus espacios publicitarios. Sin embargo, derivado de la revisión de las medidas, el Instituto busca reforzar que el AEPR lleve a cabo prácticas anticompetitivas, por lo que se analiza el comentario del participante en términos de competencia económica para la mejora regulatoria.

- **Mega Cable, S.A. de C.V.** “El Agente Económico Preponderante deberá presentar una Oferta Pública de Referencia para la comercialización de espacios publicitarios controlado por audiencia, tipo de contenido, horario, eventos desarrollados a través de la transmisión del espacio publicitario, entre otros. Esta oferta deberá incluir todos los descuentos, bonificaciones, o cualquier elemento de ajuste a la tarifa base por tipo de cliente o servicio de tal manera que se conozca la tarifa efectiva. Esta tarifa efectiva será de utilidad para el análisis de competitividad en los procesos de formación de precios y la capacidad de los competidores del Agente Económico Preponderante de replicar, por audiencia, sus tarifas.

Todas y cada una de las tarifas presentadas en la Oferta de Referencia deberán estar autorizadas por el Instituto considerando casos puntuales como el evitar que incrementen, a raíz de las mayores restricciones de tiempo, las tarifas en el mercado.”

**Respuesta del Instituto.** El objetivo de las Medidas impuestas al AEPR relacionadas con la comercialización de espacios publicitarios tienen como objetivos transparentar las operaciones de publicidad del AEPR frente a todos los anunciantes, con la finalidad de evitar fallos derivados de la falta de información y evitar que se afecten las condiciones de competencia y la libre concurrencia en el sector de radiodifusión.

Con el fin de cumplir los objetivos de las medidas, el Instituto analiza las mismas en términos de competencia económica. Asimismo, se toma la opinión del participante y se analiza para el cumplimiento de las medidas para, en su caso, modificar, adicionar o eliminarlas y, en caso de así advertirlo, se realizará la propuesta para su ajuste de forma tal que permita cumplir con el objetivo de la medida en beneficio a las audiencias y la libre competencia y concurrencia.

- **Mega Cable, S.A. de C.V.** “El Agente Económico Preponderante deberá permitir al Proveedor Solicitante la comercialización de espacios publicitarios en su contenido; ya sea que haya accedido a este contenido a través de adquisición directa; compra, o a través de las obligaciones de Must Offer. Esta medida permitirá incrementar la rentabilidad de los agentes económicos, Proveedores solicitantes, que pudieran competir con el Agente Económico Preponderante. Esta mayor rentabilidad fomentará la competencia e innovación, acelerando la entrada y permanencia en el mercado de agentes económicos oferentes, en diversas plataformas tecnológicas, que fomenten una competencia efectiva en la oferta del servicio.

El instituto deberá verificar que la aplicación de esta medida no tenga efectos negativos en el mercado de publicidad por lo que no se permitirá incremento alguno en las tarifas de comercialización de espacios publicitarios del Agente Económico Preponderante a raíz de la misma.

Adicionalmente el Instituto determinará un número máximo de minutos de publicidad por hora para todos los canales de programación del Agente Económico Preponderante. Asimismo, el Instituto establecerá una limitante a las menciones, infomerciales, así como a cualquier publicidad directa o indirecta con el fin de que se ofrezca una mayor cantidad de contenidos dentro de la programación del Agente Económico Preponderante.”

**Respuesta del Instituto.** Las obligaciones conocidas como *MC/MO* consisten en el deber de los concesionarios de televisión radiodifundida de permitir la retransmisión de su señal (*must offer*) y el correlativo deber de los concesionarios de televisión restringida de retransmitir dicha señal (*must carry*), de manera gratuita y no discriminatoria, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, dentro de la misma zona de cobertura geográfica.

Tratándose de concesionarios de televisión restringida terrenal, deben retransmitir la señal de televisión de cualquier concesionario de televisión radiodifundida, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, e incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios; por lo que es obligatorio para los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal en los mismos términos antes apuntados.

Por lo que en materia *MC/MO*, el artículo Octavo Transitorio, fracción I del Decreto, únicamente estableció para los concesionarios de televisión radiodifundida, la obligación de permitir la retransmisión de su señal de manera no discriminatoria con la misma calidad con la que se radiodifunde; es decir, se trata simplemente de una obligación de no impedir que los concesionarios de televisión restringida accedan a

su señal tal y como la radiodifunde, pero no así de llevar a cabo actos positivos para proveerles de una señal con características diversas a esos parámetros.

Asimismo, dentro de las obligaciones de la medida VIGÉSIMA SEGUNDA, señala:

*“VIGÉSIMA SEGUNDA. - El Agente Económico Preponderante no podrá condicionar, ni aplicar trato discriminatorio respecto de los espacios publicitarios ofrecidos en distintas Plataformas Tecnológicas. Tampoco podrá realizar prácticas que impliquen negativa de trato. En caso de ofrecer paquetes de espacios publicitarios, la misma oferta deberá estar también disponible de forma desagregada.*

*El instituto, de oficio o a petición, podrá adquirir al AEPR toda la información y documentación necesaria y en caso de incumplimiento a lo establecido en la presente medida, ordenarle que proporcione el uso de espacios disponibles, sin perjuicio de las sanciones a que haya lugar “*

Además, como se estableció en la Resolución de AEPR, la publicidad puede constituirse en un insumo necesario para la competencia en diversos mercados. Sin embargo, no se considera a la publicidad como un recurso no fácilmente replicable, ya que los anunciantes tienen múltiples opciones para anunciar sus productos.

Tomando en consideración lo anterior, los proveedores solicitantes de espacio publicitarios, tienen la capacidad de adquirir dichos espacios con el AEPR y éste está obligado a ofrecerlos sin trato discriminatorio ni condicional, y en caso de incumplimiento, el Instituto podrá ordenarle proporcionar el uso de espacios publicitarios, para el caso de MC/MO los concesionarios de televisión restringida deberán de retransmitir la señal radiodifundida de manera gratuita y no discriminatoria, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, dentro de la misma zona de cobertura geográfica.

Por lo anteriormente expuesto, no se considera adecuada la propuesta realizada por la participante.

#### **5.4. Participaciones sobre la Relación entre Agentes Preponderantes**

- **Paniagua&Abogados.** En la opinión del participante, la medida en definitiva contribuye a alcanzar los objetivos planteados, pues evita que el AEPR participe directa o indirectamente en el capital social, influir de manera alguna en la administración o control, ni poseer instrumento o título alguno que le otorgue esa posibilidad con el AEPT, por lo que también tiene prohibido que los consejos de administración y los directivos de los tres niveles superiores de los Agentes Económicos Preponderantes, participen en los consejos de administración o cargos directivos, con lo cual se logra la división de los sectores en beneficio de éstos. Asimismo, considera que no existe ninguna barrera para la resolución de desacuerdos con el AEPR y menciona que ha estado presente en los desacuerdos y que la actuación del Instituto es de un excelente mediador.

**Respuesta del Instituto.** En términos de lo dispuesto por el párrafo décimo sexto del artículo 28 de la CPEUM, el Instituto es la autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que corresponde al Instituto realizar una evaluación en materia de competencia económica respecto al impacto de las medidas, y con ello determinar si es necesario adicionar, suprimir o modificar alguna medida. Sin embargo, el Instituto agradece la opinión del participante.