

## PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES.

Presente.

## UNIDAD DE POLÍTICA REGULATORIA.

Presente.

Ciudad de México, a 16 de junio de 2016.

David Báez Jiménez, en mi carácter de representante legal de la empresa denominada T.V. de los Mochis, S.A., personalidad que acredito ante ese H. Instituto, para tales efectos adjunto copia de la escritura pública número 23,823 de fecha 9 de marzo del 2016, pasada ante la fe del notario público número 100 del Distrito Federal, Manuel Enrique Oliveros Lara, vengo a exponer lo siguiente:

Con relación a la "Consulta pública de la efectividad en términos de competencia de las medidas impuestas al Agente Económico en el sector de Radiodifusión", derivado de la Evaluación Bienal, es por ello que acudo por este medio a formular los siguientes comentarios:

### **1. Objetivo de la Medida**

Evitar que utilice la venta de publicidad como instrumento para restringir la entrada y crecimiento de agentes en otros servicios.

- Evitar que ofrezca sus espacios publicitarios de forma condicionada o discriminatoria o realice negativas de trato.

### **2. Efectividad Regulatoria.**

La medida ha conseguido que los agentes en otros servicios accedan a los espacios publicitarios del preponderante (mayor transparencia), sin imposición de condiciones o que se le discrimine logrando así que se den condiciones de igualdad y sin restricciones, y sin embargo, se ignora que hoy en día, la publicidad se vende por centrales de medios como paquetes publicitarios que incluyen redes sociales, internet, publicidad fija, radio, televisión, revistas y periódicos.

### **3. Propuesta de modificación o suspensión de la medida.**

La medida cumplió su objetivo en el sector de la radiodifusión generando mayor transparencia. Lamentablemente, es claro que la publicidad no debe ser regulada de esta forma.

### **4. Justificación.**

La publicidad es un elemento importante en el sector de la radiodifusión por lo que el regulador a través de la medida impuesta al preponderante buscó que los agentes en otros servicios tengan una igualdad de trato y que nos se les imponga condiciones para acceder a éstos.

Con dicha medida también se evita que el preponderante pueda restringir la entrada de nuevos agentes en otros servicios o evitar el crecimiento de estos frente a su competidor ya que existe total transparencia al respecto permitiendo que hoy en día los agentes en otros servicios conozcan en primer lugar dichos espacios publicitarios

y posteriormente poder acceder a éstos.

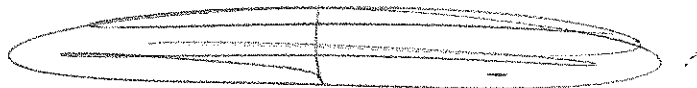
De conformidad con lo anterior al estar a la mano los espacios publicitarios del preponderante junto con la decadencia de la televisión abierta ha permitido una mayor competencia y diversificación de los agentes de otros servicios por lo que es claro que la medida logró su objetivo consistente en que exista en el mercado de la radiodifusión una competencia efectiva y libre concurrencia en beneficio de los usuarios finales evitando imposición de condiciones o trato discriminatorio por parte del preponderante. Debe cuidarse que las ventas en televisión no caigan desproporcionadamente. Sería muy desafortunado que la televisión termine como los medios impresos, en los que se ha comprometido su libertad editorial por los pocos ingresos publicitarios que se tienen.

Es claro que los ingresos publicitarios en televisión siguen cayendo por lo que debe cuidarse que esto no permita que ahora los anunciantes, y particularmente el gobierno quieren ejercer el poder que tienen como clientes para imponer condiciones editoriales a las televisoras.

Por lo anteriormente expuesto, a ese H. Instituto pido:

**ÚNICO.-** Tenerme por presentado en los términos del presente escrito, para los efectos legales a que haya lugar.

**Atentamente,**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'David Báez Jiménez', enclosed within a hand-drawn oval border.

**David Báez Jiménez**  
**Apoderado**