

FORMATO PARA PARTICIPAR EN LA CONSULTA PÚBLICA

Instrucciones para su llenado y participación:

- I. Las opiniones, comentarios y propuestas deberán ser remitidas a la siguiente dirección de correo electrónico: lineamientostiemposmaximos@ift.org.mx, en donde se deberá considerar que la capacidad límite para la recepción de archivos es de 25 Mb.
- II. Proporcione su nombre completo (nombre y apellidos), razón o denominación social, o bien, el nombre completo (nombre y apellidos) del representante legal. Para este último caso, deberá elegir entre las opciones el tipo de documento con el que acredita dicha representación, así como adjuntar –a la misma dirección de correo electrónico- copia electrónica legible del mismo.
- III. Lea minuciosamente el **AVISO DE PRIVACIDAD** en materia del cuidado y resguardo de sus datos personales, así como sobre la publicidad que se dará a los comentarios, opiniones y aportaciones presentadas por usted en el presente proceso consultivo.
- IV. Vierta sus comentarios conforme a la estructura de la Sección II del presente formato.
- V. De contar con observaciones generales o alguna aportación adicional proporciónelos en el último recuadro.
- VI. En caso de que sea de su interés, podrá adjuntar a su correo electrónico la documentación que estime conveniente.
- VII. El período de consulta pública será del **17 de diciembre de 2018 al 13 de febrero de 2019** (30 días hábiles). Una vez concluido dicho período, se podrán continuar visualizando los comentarios vertidos, así como los documentos adjuntos en la siguiente dirección electrónica: <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas>.
- VIII. Para cualquier duda, comentario o inquietud sobre el presente proceso consultivo, el Instituto pone a su disposición el siguiente punto de contacto: Assuán Olvera Sandoval, Director General de Política y Procedimientos Regulatorios en Medios y Contenidos Audiovisuales, correo electrónico assuan.olvera@ift.org.mx, o bien, a través del número telefónico (55) 50154000, extensión 4885.

I. Datos del participante	
Nombre, razón o denominación social:	Clara Luz Álvarez González de Castilla
En su caso, nombre del representante legal:	
Documento para la acreditación de la representación: <small>En caso de contar con representante legal, adjuntar copia digitalizada del documento que acredite dicha representación, vía correo electrónico.</small>	Elija un elemento.
AVISO DE PRIVACIDAD	
<p>En cumplimiento a lo dispuesto por los artículos 3, fracción II, 16, 17, 18, 21, 25, 26, 27 y 28 de la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de los Sujetos Obligados (en lo sucesivo, la "LGPDPPSO") y numerales 9, fracción II, 11, fracción II, 15 y 26 al 45 de los Lineamientos Generales de Protección de Datos Personales para el Sector Público (en lo sucesivo los "Lineamientos"), se pone a disposición de los participantes el siguiente Aviso de Privacidad Integral:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Denominación del responsable: Instituto Federal de Telecomunicaciones (en lo sucesivo, el "IFT"). II. Domicilio del responsable: Insurgentes Sur 1143, Col. Nochebuena, Demarcación Territorial Benito Juárez, C. P. 03720, Ciudad de México, México. III. Datos personales que serán sometidos a tratamiento y su finalidad: Los comentarios, opiniones y aportaciones presentadas durante la vigencia de cada consulta pública, serán divulgados íntegramente en el portal electrónico del Instituto de manera asociada con el titular de los mismos y, en ese sentido, serán considerados invariablemente públicos en términos de lo dispuesto en el numeral Octavo de los Lineamientos de Consulta Pública y Análisis de Impacto Regulatorio. Ello, toda vez que la naturaleza de las consultas públicas consiste en promover la participación ciudadana y transparentar el proceso de elaboración de nuevas regulaciones, así como de cualquier otro asunto que estime el Pleno del IFT a efecto de generar un espacio de intercambio de información, opiniones y puntos de vista sobre cualquier tema de interés que este órgano constitucional autónomo someta al escrutinio público. En caso de que dentro de los documentos que sean remitidos se advierta información distinta al nombre y opinión, y ésta incluya datos personales que tengan el carácter de confidencial, se procederá a su protección. Con relación al nombre y la opinión de quien participa en este ejercicio, se entiende que otorga su consentimiento para la difusión de dichos datos, cuando menos, en el portal del Instituto, en términos de lo dispuesto en los artículos 20 y 21, segundo y tercer párrafos, de la LGPDPPSO y los numerales 12 y 15 de los Lineamientos. 	

- IV. **Información relativa a las transferencias de datos personales que requieran consentimiento:** Los datos personales recabados con motivo de los procesos de consulta pública no serán objeto de transferencias que requieran el consentimiento del titular.
- V. **Fundamento legal que faculta al responsable para llevar a cabo el tratamiento:** El IFT, convencido de la utilidad e importancia que reviste la transparencia y la participación ciudadana en el proceso de elaboración de nuevas regulaciones, así como de cualquier otro asunto que resulte de interés, realiza consultas públicas con base en lo señalado en los artículos 15, fracciones XL y XLI, 51 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, última modificación publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de junio de 2018, 12, fracción XXII, segundo y tercer párrafos y 138 de la Ley Federal de Competencia Económica, última modificación publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de enero de 2017, así como el numeral Octavo de los Lineamientos de Consulta Pública y Análisis de Impacto Regulatorio del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 8 de noviembre de 2017.
- VI. **Mecanismos y medios disponibles para que el titular, en su caso, pueda manifestar su negativa para el tratamiento de sus datos personales para finalidades y transferencias de datos personales que requieren el consentimiento del titular:** En concordancia con lo señalado en el apartado IV, del presente aviso de privacidad, se informa que los datos personales recabados con motivo de los procesos de consulta pública no serán objeto de transferencias que requieran el consentimiento del titular. No obstante, se ponen a disposición los siguientes puntos de contacto: Assuán Olvera Sandoval, Director General de Política y Procedimientos Regulatorios en Medios y Contenidos Audiovisuales, correo electrónico assuan.olvera@ift.org.mx y número telefónico (55) 5015 4000, extensión 4885, así como Alonso Karim González Ramos, Director de Política en Medios y Contenidos Audiovisuales, correo electrónico alonso.gonzalez@ift.org.mx y número telefónico (55) 50154000 4834, con quienes el titular de los datos personales podrá comunicarse para cualquier manifestación o inquietud al respecto.
- VII. **Los mecanismos, medios y procedimientos disponibles para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición sobre el tratamiento de sus datos personales (en lo sucesivo, los "derechos ARCO"):** Las solicitudes para el ejercicio de los derechos ARCO deberán presentarse ante la Unidad de Transparencia del IFT, a través de escrito libre, formatos, medios electrónicos o cualquier otro medio que establezca el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (en lo sucesivo el "INAI"). El procedimiento se registrará por lo dispuesto en los artículos 48 a 56 de la LGPDPPSO, así como en los numerales 73 al 107 de los Lineamientos, de conformidad con lo siguiente:
- a) Los requisitos que debe contener la solicitud para el ejercicio de los derechos ARCO
- Nombre del titular y su domicilio o cualquier otro medio para recibir notificaciones;
 - Los documentos que acrediten la identidad del titular y, en su caso, la personalidad e identidad de su representante;
 - De ser posible, el área responsable que trata los datos personales y ante la cual se presenta la solicitud;
 - La descripción clara y precisa de los datos personales respecto de los que se busca ejercer alguno de los derechos ARCO;
 - La descripción del derecho ARCO que se pretende ejercer, o bien, lo que solicita el titular, y
 - Cualquier otro elemento o documento que facilite la localización de los datos personales, en su caso.
- b) Los medios a través de los cuales el titular podrá presentar solicitudes para el ejercicio de los derechos ARCO
- Los mismos se encuentran establecidos en el párrafo octavo del artículo 52 de la LGPDPPSO, que señala lo siguiente:
- Las solicitudes para el ejercicio de los derechos ARCO deberán presentarse ante la Unidad de Transparencia del responsable, que el titular considere competente, a través de escrito libre, formatos, medios electrónicos o cualquier otro medio que al efecto establezca el INAI.
- c) Los formularios, sistemas y otros medios simplificados que, en su caso, el Instituto hubiere establecido para facilitar al titular el ejercicio de sus derechos ARCO.
- Los formularios que ha desarrollado el INAI para el ejercicio de los derechos ARCO, se encuentran disponibles en su portal de Internet (www.inai.org.mx), en la sección "Protección de Datos Personales"/"¿Cómo ejercer el derecho a la protección de datos personales?"/"Formatos"/"Sector Público".
- d) Los medios habilitados para dar respuesta a las solicitudes para el ejercicio de los derechos ARCO
- De conformidad con lo establecido en el numeral 90 de los Lineamientos, la respuesta adoptada por el responsable podrá ser notificada al titular en su Unidad de Transparencia o en las oficinas que tenga habilitadas para tal efecto, previa acreditación de su identidad y, en su caso, de la identidad y personalidad de su representante de manera presencial, o por la Plataforma Nacional de Transparencia o correo certificado en cuyo caso no procederá la notificación a través de representante para estos últimos medios.
- e) La modalidad o medios de reproducción de los datos personales

Según lo dispuesto en el numeral 92 de los Lineamientos, la modalidad o medios de reproducción de los datos personales será a través de consulta directa, en el sitio donde se encuentren, o mediante la expedición de copias simples, copias certificadas, medios magnéticos, ópticos, sonoros, visuales u holográficos, o cualquier otra tecnología que determine el titular.

f) Los plazos establecidos dentro del procedimiento -los cuales no deberán contravenir los previsto en los artículos 51, 52, 53 y 54 de la LGPDPPSO- son los siguientes:

El responsable deberá establecer procedimientos sencillos que permitan el ejercicio de los derechos ARCO, cuyo plazo de respuesta no deberá exceder de veinte días contados a partir del día siguiente a la recepción de la solicitud.

El plazo referido en el párrafo anterior podrá ser ampliado por una sola vez hasta por diez días cuando así lo justifiquen las circunstancias, y siempre y cuando se le notifique al titular dentro del plazo de respuesta.

En caso de resultar procedente el ejercicio de los derechos ARCO, el responsable deberá hacerlo efectivo en un plazo que no podrá exceder de quince días contados a partir del día siguiente en que se haya notificado la respuesta al titular.

En caso de que la solicitud de protección de datos no satisfaga alguno de los requisitos a que se refiere el párrafo cuarto del artículo 52 de la LGPDPPSO, y el responsable no cuente con elementos para subsanarla, se prevendrá al titular de los datos dentro de los cinco días siguientes a la presentación de la solicitud de ejercicio de los derechos ARCO, por una sola ocasión, para que subsane las omisiones dentro de un plazo de diez días contados a partir del día siguiente al de la notificación.

Transcurrido el plazo sin desahogar la prevención se tendrá por no presentada la solicitud de ejercicio de los derechos ARCO.

La prevención tendrá el efecto de interrumpir el plazo que tiene el INAI para resolver la solicitud de ejercicio de los derechos ARCO.

Cuando el responsable no sea competente para atender la solicitud para el ejercicio de los derechos ARCO, deberá hacer del conocimiento del titular dicha situación dentro de los tres días siguientes a la presentación de la solicitud, y en caso de poderlo determinar, orientarlo hacia el responsable competente.

Cuando las disposiciones aplicables a determinados tratamientos de datos personales establezcan un trámite o procedimiento específico para solicitar el ejercicio de los derechos ARCO, el responsable deberá informar al titular sobre la existencia del mismo, en un plazo no mayor a cinco días siguientes a la presentación de la solicitud para el ejercicio de los derechos ARCO, a efecto de que este último decida si ejerce sus derechos a través del trámite específico, o bien, por medio del procedimiento que el responsable haya institucionalizado para la atención de solicitudes para el ejercicio de los derechos ARCO conforme a las disposiciones establecidas en los artículos 48 a 56 de la LGPDPPSO.

En el caso en concreto, se informa que no existe/existe un procedimiento específico para solicitar el ejercicio de los derechos ARCO en relación con los datos personales que son recabados con motivo del proceso consultivo que nos ocupa. (Descripción en caso de existir).

g) El derecho que tiene el titular de presentar un recurso de revisión ante el INAI en caso de estar inconforme con la respuesta

El referido derecho se encuentra establecido en los artículos 103 al 116 de la LGPDPPSO, los cuales disponen que el titular, por sí mismo o a través de su representante, podrán interponer un recurso de revisión ante el INAI o la Unidad de Transparencia del responsable que haya conocido de la solicitud para el ejercicio de los derechos ARCO, dentro de un plazo que no podrá exceder de quince días contados a partir del siguiente a la fecha de la notificación de la respuesta.

VIII. **El domicilio de la Unidad de Transparencia del IFT:** Insurgentes Sur 1143, Col. Nochebuena, Demarcación Territorial Benito Juárez, C. P. 03720, Ciudad de México, México. Planta Baja, teléfono 50154000, extensión 4267.

IX. **Los medios a través de los cuales el responsable comunicará a los titulares los cambios al aviso de privacidad:** Todo cambio al Aviso de Privacidad será comunicado a los titulares de datos personales en el apartado de consultas públicas del portal de internet del IFT.

II. Comentarios, opiniones y aportaciones específicos del participante sobre el asunto en consulta pública	
Artículo o apartado	Comentario, opiniones o aportaciones
2 fracción IX	Debe suprimirse "se induzca activa e inmediatamente" porque esto limita a mucha publicidad que recibimos las audiencias de radiodifusión en la forma de entrevistas, comentarios y otros, en

los cuales los concesionarios comercializan espacios dentro de la programación que es publicidad y que las audiencias tienen derecho a que se compute contra el máximo de Publicidad Cuantificable.

Muchas de esas formas de entrevistas, comentarios y otros, nunca "inducen activa e inmediatamente" a la comercialización y venta de un producto, servicio o actividad. Al contrario, es publicidad bien hecha que parece un *comentario* sobre un tema que se vincula con el producto/servicio de la empresa del entrevistado.

Baste escuchar los programas de radio -en especial- para ver cómo se está vendiendo esa publicidad que no induce activa e inmediatamente a la comercialización. Su finalidad es que quede la idea de la existencia del producto/servicio y la marca respectiva, siendo que eso es publicidad y debe ser Publicidad Cuantificable.

El equilibrio entre publicidad y programación a que se refiere la Constitución y los límites máximos que establece la LFTR deben reconocer que los Espacios Comercializados dentro de la Programación se realizan con un sinnúmero de maneras que -sin entrar a decidir si son éticas o no, si inducen al engaño o no-, son publicidad como espacios que se destinan a entrevistas y comentarios para referir a temáticas o productos o servicios.

Por lo cual debe suprimirse de la definición de "Espacios Comercializados dentro de la Programación" la frase limitativa de los derechos de las audiencias que es "se induzca activa e inmediatamente".

Audiencias Infantiles. En línea con las mejores prácticas internacionales, debe prohibirse que en programación dirigida al público infantil se comercialicen espacios dentro de la programación, debiéndose modificar la definición de "Espacios Comercializados dentro de la Programación" para que sea en programación distinta a aquella para audiencias de niñas, niños y adolescentes.

Noticieros y programas de asuntos contemporáneos. En línea con las mejores prácticas internacionales, debe prohibirse que en noticieros y en programas de asuntos contemporáneos se comercialicen espacios dentro de la programación, debiéndose modificar la definición de "Espacios

	<p>Comercializados dentro de la Programación" para que no se permita comercializar espacios en noticieros y programas de asuntos contemporáneos.</p>
2 fracción XXI	<p>En la definición de "Producto Integrado" debe agregarse que al mostrarse el producto no puede tener un lugar prominente, no debe hacerse mención del producto/servicio, ni deben hacerse referencia a las cualidades o características del producto/servicio.</p> <p>Se propone la siguiente definición: "Producto Integrado.- Técnica de Publicidad consistente en incluir o mostrar un producto, servicio o marca, con fines comerciales o de promoción, pero sin incitar activamente dicha comercialización, <u>sin darle un lugar prominente, ni mencionar el producto/servicio, ni referirse a las cualidades o características del producto/servicio;</u></p>
4	<p>La Promoción Cruzada debe contar como Publicidad Cuantificable. Por tanto debe suprimirse del artículo 4 del proyecto la Promoción Cruzada.</p> <p>¿Qué pasaría si un Canal de Programación de otro Grupo de Interés Económico (GIE) quisiera pasar en el Canal de Programación de un competidor? Tendría que pagar publicidad y esa publicidad sería Publicidad Cuantificable. Por lo cual de aceptarse incluir la Promoción Cruzada se estaría indebidamente permitiendo que los GIE saturen a la audiencia de Promoción Cruzada que es publicidad de un Canal de Programación distinto al que la audiencia está viendo o escuchando, mientras que por parte del aspecto de competencia económica estaría otorgando un beneficio indebido al GIE que el resto de sus competidores no tendrán. Porque sus competidores (1) tendrían que pagar por el espacio, y (2) ese segmento sí contaría como Publicidad Cuantificable.</p> <p>Si se toma el punto de vista de un televidente o un radioescucha. Para esta persona que escucha/ve un Canal de Programación es aceptado en la experiencia comparada que exista Autopromoción y que esa no cuente contra Publicidad Cuantificable. Pero para ese televidente/radioescucha recibir promoción de otros canales de programación del mismo GIE, es igual a publicidad de otros canales sin importar si pertenecen o no al mismo GIE. El televidente/radioescucha está recibiendo</p>

	<p>publicidad y es publicidad de otro Canal de Programación, por lo que debe computar contra la Publicidad Cuantificable.</p>
2 fracción V	<p>La definición de Campañas de Responsabilidad Social puede ser positiva siempre y cuando no abra la posibilidad para que ahí incluya publicidad disfrazada de Campañas de Responsabilidad Social. Llama la atención que hayan incluido temáticas deportivas, porque ahí puede ser una puerta de escape a la Publicidad Cuantificable, disfrazada de Campaña de Responsabilidad Social.</p> <p>Si se pretende fomentar el que las personas hagan deporte, entonces eso está cubierto en la propia definición por "temáticas de salud". Se sugiere suprimir de la actual definición de Campañas de Responsabilidad Social la palabra "deportiva".</p> <p>En cuanto a lo social y cultural, debe limitarse lo que se debe incluir como Campaña de Responsabilidad Social porque de otra manera se pueden presentar muchas "Campañas" que en realidad es publicidad. Por ejemplo, si se habla de la Orquesta de la Esperanza que enseña a niños instrumentos musicales y tocan maravillosamente, es una temática cultural. ¿Estaría incluida como Campaña de Responsabilidad Social? Es posible, porque anima a niños a entrar a tocar un instrumento musical y demás, pero también puede ser una promoción a Fundación Azteca. Así que debe limitarse lo que no se puede incluir dentro de las Campañas de Responsabilidad Social.</p>
<p>Nota: añadir cuantas filas considere necesarias.</p>	

III. Comentarios, opiniones y aportaciones generales del participante sobre el asunto en consulta pública

Nota: añadir cuantas filas considere necesarias.