

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:	CABLEVISIÓN, S.A. DE C.V., CABLEMÁS TELECOMUNICACIONES, S.A. DE C.V., CABLEVISIÓN RED, S.A. DE C.V., CABLE Y COMUNICACIÓN DE CAMPECHE, S.A. DE C.V., TV CABLE DE ORIENTE, S.A. DE C.V., TELE AZTECA, S.A. DE C.V. Y TELEVISIÓN INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.
En su caso, nombre del representante legal:	GONZALO MARTÍNEZ POUS
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>	Poderes Notariales
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 regirá 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
LINEAMIENTOS GENERALES SOBRE LA VIGILANCIA DE LOS	
TIEMPOS MÁXIMOS DE PUBLICIDAD CUANTIFICABLE	
Capítulo I	
Disposiciones Generales	<p>Los poderes públicos solo pueden actuar conforme a las atribuciones del orden jurídico y los procedimientos por él establecidos. La sumisión al estado de derecho constituye el principio de legalidad y su valor esencial, es la seguridad jurídica de los gobernados.</p> <p>Los servidores públicos tienen una limitada capacidad de actuación. Su actuación se ciñe estrictamente a lo que lo faculta la ley. Este principio ha sido reconocido por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, al establecer que: "Las autoridades solo pueden hacer lo que la ley les permite". Por lo tanto, la autoridad está sometida a la ley y no debe desvirtuar su sentido.</p> <p>Conforme a la Reforma Constitucional del 11 de junio de 2013, se creó al Instituto Federal de Telecomunicaciones (en adelante IFT), como un órgano autónomo constitucional.</p> <p>El hecho de que ese Instituto haya sido creado a través del texto constitucional, como una respuesta a una innovación de ingeniería constitucional, no altera la tradicional doctrina de la división de poderes, pues la circunstancia de que los referidos organismos guarden autonomía e independencia de los poderes primarios, no significa que no formen parte del Estado Mexicano, ya que su misión principal radica en atender necesidades torales tanto del Estado como de la sociedad en general, conformándose como nuevos organismos que se encuentran a la par de los órganos tradicionales.</p> <p>De este modo, para que un órgano ejerza ciertas funciones es necesario que expresamente así lo</p>

	<p>disponga la Constitución Federal o que la función respectiva resulte estrictamente necesaria para hacer efectivas las facultades que le son exclusivas por efectos de la propia Constitución, así como que la función se ejerza en los casos expresamente autorizados o indispensables para hacer efectiva la facultad propia.</p> <p>En el caso, el artículo 28, párrafo veinte, fracción IV, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (en adelante CPEUM), establece que el IFT, como órgano constitucional autónomo tiene la facultad propia de "emitir las disposiciones administrativas de carácter general exclusivamente para el cumplimiento de su función regulatoria en el sector de su competencia" (Facultad Regulatoria).</p> <p>Así, el ejercicio de la Facultad Regulatoria, debe realizarse única y exclusivamente dentro de la esfera de atribuciones propias del órgano facultado, en este caso, el IFT, pues la norma reglamentaria, como es el caso del Anteproyecto de Lineamientos, se emite por facultades explícitas o implícitas previstas tanto en la CPEUM, como en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, dichos ordenamientos son los que proveen a la exacta observancia del Anteproyecto, por lo que al ser competencia exclusiva de la LFTR la determinación del qué, quién, dónde y cuándo de una situación jurídica general, al Anteproyecto de Lineamientos le competará, en su caso, el cómo de esos mismos supuestos jurídicos. Lo anterior, sin incorporar conceptos, definiciones, ni argumentos que no se encuentran contemplados en la CPEUM, ni en la LFTR, como ocurre al tratar de regular los "tiempos máximos de publicidad cuantificable", siendo que la "Publicidad Cuantificable", no es un concepto que esté contemplado ni en la CPEUM, ni en la LFTR.</p> <p>En tal virtud, es importante precisar que, el Anteproyecto, desenvuelve la obligatoriedad de</p>
--	--

	<p>un principio ya definido por la ley y, por tanto, no puede ir más allá de ella, ni extenderla a supuestos distintos ni mucho menos contradecirla.</p> <p>En este sentido, en primer lugar, cabe precisar que, a las disposiciones de carácter general del IFT resultan aplicables al principio de subordinación jerárquica con las leyes, entendido de una forma, a la expresión del artículo 28 constitucional, que dice que las facultades del IFT deben entenderse "conforme a lo dispuesto en esta Constitución y en los términos que fijen las leyes".</p> <p>Por tanto, al presente Anteproyecto, les resulta aplicable el principio de supremacía jerárquica de la ley (en la forma de la exigencia normativa de no contradicción), lo que significa que, el presente Anteproyecto de Lineamientos, debe guardar congruencia con el texto de la CPEUM y la LFTR. Lo anterior, para garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los particulares, sobre todo a los relativos a la protección de derechos a la libertad de expresión y acceso a la información, en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.</p>
<p>Artículo 1.- Los Lineamientos son de orden público y tienen como objeto regular la <u>vigilancia de los tiempos máximos de Publicidad Cuantificable</u> en el Servicio de Radiodifusión y/o del Servicio de Televisión y/o Audio Restringido.</p>	<p>La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (en adelante CPEUM), señala en el transitorio DÉCIMO PRIMERO, 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 CPEUM, en materia de telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2013 (en adelante el Decreto de Reforma Constitucional):</p> <p><i>"DÉCIMO PRIMERO. Para que la publicidad en radio y televisión sea equilibrada, la ley dotará al Instituto Federal de Telecomunicaciones de atribuciones para <u>vigilar el cumplimiento de los tiempos máximos que la misma señale para la transmisión de mensajes comerciales.</u>"</i></p>

	<p>La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (en lo sucesivo LFTR), en su artículo 3°, fracción XXXVI, define como: Mensaje Comercial a la "Mención dirigida al público o a un segmento del mismo <u>durante corte programático</u>, con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad para inducir su comercialización y venta, en las estaciones de radiodifusión con concesión comercial y canales de televisión y audio restringidos. El mensaje comercial no incluye los promocionales propios de la estación o canal, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos y servicios;".</p> <p>Por lo tanto, el campo de acción con el que está facultado el Instituto Federal de Telecomunicaciones (en adelante el IFT) para regular el cumplimiento de los tiempos máximos de transmisión de mensajes comerciales, está limitado, desde la CPEUM, así como la LFTR, a vigilar exclusivamente los tiempos máximos de mensajes comerciales <u>durante un corte programático</u>. La regulación positiva y vigente no encuentra sustento legal o facultad otorgada al IFT para poder vigilar tiempos máximos de "<u>Publicidad Cuantificable</u>".</p> <p>En conclusión, estimamos que los lineamientos no pueden ir más allá de lo establecido en la CPEUM y de la Ley, los cuales deben en todo momento de ser congruentes con las definiciones establecidas en las mismas, por lo que, recomendamos a ese IFT a respetar en el termino y acotamiento ya definido en las normas generales superiores antes citadas. Por ello, debieran utilizarse los términos "mensaje comercial" y/o "publicidad comercial".</p>
<p>Artículo 2.- Para los efectos de los presentes Lineamientos deberá estarse a las siguientes definiciones:</p>	

<p>I. Agente Económico.- Toda persona física o moral, 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</p>	
<p>II. Alfabetización Mediática e Informativa.- Acciones que tienden a desarrollar en las Audiencias la habilidad y la capacidad de acceder, entender, analizar, crear y evaluar activamente, los contenidos mediáticos, a fin de hacer un uso pleno, eficiente y seguro de ellos;</p>	<p>El concepto que se da a la "Alfabetización Mediática e Informativa", como lo señala el Anteproyecto, es una tarea, que no corresponde al IFT y mucho menos a los Concesionarios, precisamente por no tener facultades para ello, máxime, de lo cuestionable que resulta dicho concepto en sí mismo y que es totalmente ajeno a la materia de telecomunicaciones.</p> <p>Por otra parte, a lo que se refiere este concepto, no tiene relación alguna con el objeto del Anteproyecto, que se refiere específicamente a la manera de cuantificar o computar el tiempo de los mensajes comerciales o la publicidad comercial.</p>
<p>III. Audiencias.- Personas que perciben contenidos de audio o audiovisuales provistos a través del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, según corresponda;</p>	
<p>IV. Autopromoción.- Técnica de Publicidad, en el Servicio de Radiodifusión o en el Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, consistente en informar sobre el título, trama, fecha, horario u otras características inherentes a la programación transmitida en el mismo Canal de Programación;</p>	
<p>V. Campañas de Responsabilidad Social.- Técnica de Publicidad que tiene por finalidad servir al bien público en temáticas sociales, educativas, culturales, deportivas, de Alfabetización Mediática e Informativa o de salud, siempre que no haya mediado contraprestación alguna en numerario o en especie con motivo de su inclusión;</p>	<p>Toda vez que la CPEUM y la propia LFTR señalan que el campo competencial del IFT, es vigilar única y exclusivamente los tiempos máximos de publicidad en mensajes comerciales dentro de un corte programático, dichos mensajes comerciales se refieren exclusivamente según el texto de ley a informar sobre la existencia o características de un producto , servicio o</p>

	<p>actividad <u>para inducir a su comercialización y venta dentro del territorio nacional.</u></p> <p>Las Campañas de Responsabilidad Social descritas en el Anteproyecto no inducen en forma alguna a la comercialización y venta de productos y servicios por lo que no deben ser cuantificables en ningún caso <u>independientemente de que exista o no una contraprestación económica.</u> Por lo tanto, sugerimos la eliminación o ajuste del texto propuesto.</p>
<p>VI. Canal de Programación.- Organización secuencial en el tiempo de contenidos de audio o audiovisuales, puesta a disposición de las Audiencias, bajo la responsabilidad de una misma persona, y dotada de Identidad e imagen propias y que es susceptible de distribuirse, en la modalidad técnica que corresponda, a través del Servicio de Radiodifusión o del Servicio de Televisión y/o Audio Restringido;</p>	
<p>VII. Concesionario de Radiodifusión.- Persona física o moral que cuenta con un título de concesión para prestar el Servicio de Radiodifusión;</p>	
<p>VIII. Concesionario de Televisión y/o Audio Restringidos.- Persona física o moral que presta el Servicio de Televisión y/o Audio Restringido con un título de concesión;</p>	
<p>IX. <u>Espacios Comercializados dentro de la Programación.</u>- Técnica de Publicidad consistente en que durante un contenido de audio o audiovisual, ya sea <u>a través del o los presentadores o protagonistas de dicho contenido y/o utilizando los elementos de la producción, tales como el escenario, la ambientación, virtuales, cintillos, placas, la trama, entre otros, se induzca activa e inmediatamente la comercialización y venta de un producto, servicio o actividad;</u></p>	<p>El término "Espacios Comercializados <u>dentro de la Programación</u>", no están definidos ni comprendidos, menos facultados para el actuar por parte del IFT. En nuestro ordenamiento regulatorio positivo y vigente permite a toda persona el libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.</p>

	<p>El definir en este Anteproyecto el concepto de Espacios Comercializados dentro de la Programación y entrometerse a lo que se presenta dentro de la programación, excede en forma clara los límites previstos tanto en la CPEUM como en la Ley, ya que reiteramos, que ambos ordenamientos, se refieren a que solo pueden computarse los mensajes comerciales dentro de un corte programático.</p> <p>La facultad que se le confiere en los ordenamientos legales al IFT, es única y exclusivamente: <i>vigilar los tiempos máximos de mensajes comerciales durante un corte programático</i>.</p> <p>El tratar de regular Espacios Comercializados dentro de la Programación, como hoy lo pretende el presente Anteproyecto, podría considerarse como una censura previa, lo que va en contra de lo consagrado en el artículo 222 de la LFTR, a saber:</p> <p><i>“Artículo 222. El derecho de información, de expresión y de recepción de contenidos a través del servicio público de radiodifusión y de televisión y audio restringidos, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna persecución o investigación judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución, los tratados internacionales y las leyes aplicables.</i></p> <p><i>Las autoridades en el ámbito de su competencia promoverán el respeto a los derechos humanos...”</i></p> <p>El acto que hoy se pretende en este Anteproyecto traería como consecuencia el que los usuarios No puedan tener acceso a la información, programación y contenidos internacionales o diversos que no cumplan con estas disposiciones.</p>
--	---

	<p>Y siendo que, a las disposiciones de carácter general del IFT, resulta aplicable el principio de subordinación jerárquica con las leyes, entendido como la expresión del artículo 28 constitucional, que dice que las facultades del IFT deben entenderse <u>"conforme a lo dispuesto en esta Constitución y en los términos que fijan las leyes"</u>; luego entonces, el Anteproyecto debe ceñirse a lo que dice la CPEUM y la LFTR.</p> <p>De esta manera, podría entenderse que el IFT transgrede el Principio General de Derecho que reza: <i>"Las Autoridades solo pueden hacer lo que la Ley les permite"</i>.</p> <p>Al respecto, es aplicable la Tesis de Jurisprudencia P./J. 44/2015 (10a.), Décima Época, Registro: 2010670, Instancia: Pleno, Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Libro 25, Diciembre de 2015, Tomo I Materia(s): Constitucional, Página: 36, que dice textualmente:</p> <p>"INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT). CARACTERIZACIÓN CONSTITUCIONAL DE SUS FACULTADES REGULATORIAS.</p> <p><i>Del listado de facultades previstas en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se advierte que el IFT no tiene asignada una función jurídica preponderante, sino que conjunta las tres clásicas: la de producción de normas generales, la de aplicación y la de adjudicación, siendo la primera la que corresponde propiamente a su función regulatoria, respecto de la cual en la norma constitucional hay referencia textual a dos tipos: 1) internas; y, 2) externas. Ahora bien, el precepto indicado, en su párrafo vigésimo, fracción III, establece que aquél emitirá su propio estatuto orgánico, esto es, producirá regulación interna; por su parte, la fracción IV del párrafo y artículo aludidos establece que podrá emitir disposiciones administrativas de carácter general exclusivamente para cumplir su función</i></p>
--	--

	<p><i>regulatoria en el sector de su competencia, es decir, expedirá regulación externa. Ahora bien, estas normas regulatorias tienen un límite material, por el cual sólo puede emitir normas generales en el ámbito de competencias en el que tiene poderes regulatorios, ya que la norma constitucional establece: "exclusivamente para el cumplimiento de su función regulatoria en el sector de su competencia"; por tanto, para determinar cuál es su sector de competencia es necesario precisar el criterio rector de su ámbito material de actuación, lo que prevén los párrafos décimo quinto y décimo sexto del artículo 28 mencionado en tres rubros: a) El desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones; b) 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 Constitución; y, c) En materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones. Por otra parte, sus facultades regulatorias tienen un límite jerárquico, pues el artículo 28 citado precisa que las disposiciones administrativas de carácter general que puede emitir dentro del sistema de fuentes jurídicas se encuentran por debajo de la Constitución y, en un peldaño inferior, también debajo de las leyes emitidas por el Congreso de la Unión. Así, <u>el órgano referido tiene la facultad constitucional de emitir disposiciones administrativas de carácter general exclusivamente para cumplir su función regulatoria en el sector de su competencia, constituyendo sus disposiciones generales una fuente jurídica jerárquicamente inferior a las leyes emitidas por el Congreso con fundamento en el artículo 73, fracción XVII, de la Constitución Federal, a cuyos términos debe ajustarse dicho órgano constitucional autónomo, en términos del invocado artículo 28</u>".</i></p>
--	--

	<p>Tratar de regular esta actividad limitaría en todo momento a que los usuarios tengan el libre acceso a la información plural y oportuna, que es la tarea primordial que buscó el Constituyente desde la reforma a la CPEUM del pasado 11 de junio de 2013, toda vez que a lo que debería avocarse el Anteproyecto es a vigilar exclusivamente los tiempos máximos de mensajes comerciales durante un corte programático, entendiéndose a éste única y exclusivamente para regular productos y/o servicios para inducir a su comercialización y venta dentro de territorio nacional.</p> <p>Lo anterior debe considerarse así, ya que los programas en vivo, los deportivos y los noticiarios y/o cualquier otro de carácter internacional o nacional, pueden o no mostrar elementos publicitarios no contratados por los Concesionarios y que escapan de su control, por ejemplo, en un partido de fútbol soccer, los jugadores portan publicidad en sus uniformes, misma, que no es contratada y/o comercializada por los Concesionarios de Televisión y Audio Restringidos, y a quien se les está tratando de regular y sancionar en caso de no cumplir es al Concesionario y a quien en todo caso se le limitará el acceso a los mismos serán a los todos los usuarios de estos servicios.</p> <p>En los partidos de fútbol americano, se puede mostrar publicidad de artículos que no se comercializan en el territorio nacional y en los cuales los concesionarios, por obvias razones, no participan. Sobre el particular, no se den olvidar los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none">i) Este concepto definido en el Anteproyecto rebasa las facultades consagradas a este Instituto, por pretender regular algo que no está dentro de un corte programático; y,ii) El pretender limitar el contenido de audio o audiovisual ya sea a través del o los presentadores o
--	--

	<p>protagonistas de dicho contenido y/o utilizando los elementos de la producción, tales como el escenario, la ambientación, virtuales, cintillos, plecas, la trama, entre otros, se induzca activa e inmediatamente la comercialización y venta de un producto, servicio o actividad, en la cual el concesionario no tiene injerencia, menos participación, a todas luces es un acto que deviene de ilegal.</p> <p>Aunado a lo anterior, se reitera que ni la CPEUM ni la LFTR contemplan el concepto de "Publicidad Cuantificable".</p>
<p>X. Grupo de Interés Económico (GIE).- Conjunto de sujetos de derecho con intereses comerciales y financieros afines que coordinan sus actividades para participar en los mercados y actividades económicas, a través del control o influencia decisiva, directa o indirecta, que uno de sus integrantes ejerce sobre los demás;</p>	
<p>XI. Identidad.- Conjunto de características de un Canal de Programación, tales como el nombre comercial, logotipo, programación, entre otras, que permiten su conocimiento e identificación por parte de las Audiencias;</p>	
<p>XII. Influencia.- La capacidad, de hecho o de derecho, de una persona de participar o intervenir en forma significativa, directa o indirectamente, por cualquier medio en las decisiones que incluyen pero no se limitan a la administración, la definición de las políticas y los objetivos o la gestión, conducción y ejecución de las actividades de otra(s) persona(s). Este elemento incluye, pero no se limita al control.</p>	

<p>La Influencia resulta de los derechos, contratos, convenios o cualquier otro medio o acto que por sí mismos o en conjunto otorguen la capacidad antes señalada, <u>por virtud de la cual se restringen o pueden restringir los incentivos entre personas a un grado que limite su capacidad o incentivos para competir en forma independiente;</u></p>	
<p>XIII. Instituto.- Instituto Federal de Telecomunicaciones;</p>	
<p>XIV. Ley.- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;</p>	
<p>XV. Lineamientos.- Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable;</p>	
<p>XVI. Mensaje Comercial.- Técnica de Publicidad consistente en la mención dirigida a la Audiencia o a un segmento de la misma durante corte programático a través del Servicio de Radiodifusión comercial y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad para inducir su comercialización y venta. El Mensaje Comercial no incluye los promocionales propios de la estación o Canal de Programación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programación de oferta de productos;</p>	<p>El "Mensaje Comercial" está incluido tanto en la CPEUM, y su concepto se encuentra definido en la LFTR.</p> <p>La CPEUM, señala en el artículo <i>DÉCIMO PRIMERO</i> transitorio del Decreto de Reforma Constitucional, lo siguiente:</p> <p><i>DÉCIMO PRIMERO. Para que la publicidad en radio y televisión sea equilibrada, <u>la ley dotará al Instituto Federal de Telecomunicaciones de atribuciones para vigilar el cumplimiento de los tiempos máximos que la misma señale para la transmisión de mensajes comerciales.</u></i></p> <p>Por su parte, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, define el "Mensaje Comercial", en su artículo 3°, fracción XXXVI, al señalar:</p> <p><i>"XXXVI. Mensaje Comercial: Mención dirigida al público o a un segmento del mismo <u>durante corte programático</u>, con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad para inducir su comercialización y venta, en las estaciones de</i></p>

	<p><i>radiodifusión con concesión comercial y canales de televisión y audio restringidos. El mensaje comercial no incluye los promocionales propios de la estación o canal, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos y servicios;"</i></p> <p>Aquí, se debe destacar que el concepto de "mensaje comercial" que se observa en el Anteproyecto, no es congruente con la que aparece en la LFTR, es decir, el Anteproyecto introduce cuestiones nuevas y parafrasean la definición del concepto de "Mensaje Comercial", contenido en la LFTR.</p> <p>Se reitera que, el concepto de "Espacios Comercializados dentro de la Programación", no está incluido ni en la CPEUM, ni en la LFTR.</p> <p>Por lo anterior, recomendamos eliminar la definición propuesta de mensaje comercial, en primer lugar, por que resulta innecesaria, ya que dicho concepto esta definido en el artículo 3 Fracc. XXXVI de la Ley, y en el caso, de que pretendiera introducirse en los Lineamientos, la misma debería de ser idéntica a la definición establecida en la Ley.</p>
<p>XVII. Patrocinio.- Pago en efectivo o en especie que realiza cualquier persona física o moral a fin de que se haga la mención o presentación visual de la denominación, razón social, marca o logotipo de la persona que realizó el pago;</p>	
<p>XVIII. Poder de mando.- Capacidad de hecho de influir de manera decisiva en los acuerdos adoptados en las asambleas de accionistas o sesiones del consejo de administración o en la gestión, conducción y ejecución de los negocios de una persona que ésta controle o en las que tenga una influencia significativa;</p>	
<p>XIX. Producción Nacional.- Contenido o programación generada por persona física o</p>	

moral con financiamiento mayoritario de origen mexicano;	
XX. Producción Nacional Independiente.- Producción realizada por persona física o moral de nacionalidad mexicana que produce obras audiovisuales a nivel nacional, regional o local, que no cuenta con una concesión de telecomunicaciones o radiodifusión, ni es controlado por un concesionario en virtud de su Poder de Mando;	
XXI. 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 ni exaltar sus características;	
XXII. Productor Nacional.- Persona física o moral de nacionalidad mexicana que produce obras audiovisuales a nivel nacional, regional o local;	
XXIII. Productor Nacional Independiente.- Persona física o moral de nacionalidad mexicana que produce obras audiovisuales a nivel nacional, regional o local, que no cuenta con una concesión de telecomunicaciones o radiodifusión, ni es controlado por un concesionario en virtud de su Poder de Mando;	
XXIV. Programador.- Persona física o moral que cuenta con la capacidad de conformar un Canal de Programación;	
XXV. Promoción Cruzada.- Técnica de Publicidad consistente en informar sobre el título, trama, fecha, horario u otras características inherentes a la programación transmitida en un diverso Canal de Programación dentro del mismo servicio, ya sea radiodifusión o televisión restringida, que	

<p>se encuentra bajo la responsabilidad programática del mismo Concesionario o Programador, o de uno diverso pero que pertenece al mismo Grupo de Interés Económico;</p>	
<p>XXVI. Publicidad.- Toda forma de comunicación realizada por Concesionarios de Radiodifusión, Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos y/o Programadores para la obtención de objetivos comerciales y/o de financiamiento que se materializa a través de diversos formatos en el Servicio de Radiodifusión y el Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos;</p>	
<p>XXVII. Publicidad Cuantificable.- Conjunto de Mensajes Comerciales y Espacios Comercializados dentro de la Programación a través del Servicio de Radiodifusión comercial y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos que contarán como publicidad comercial para los efectos del artículo 237 de la Ley;</p>	<p>Como ya se ha señalado anteriormente, esta propuesta, resulta la parte total de la problemática relativa a los presentes Lineamientos, en razón de que los "Espacios Comercializados dentro de la Programación", no deben ser considerados como Publicidad Cuantificable, ya que así lo establece con claridad meridiana, el artículo 3 Fracc. XXXVI de la Ley, que solo se refiere a las menciones dirigidas al público dentro del corte programático con el propósito de informar sobre la existencia o no de un producto, servicio o actividad para introducir su comercialización y venta.</p> <p>Por lo anterior, el citado concepto debe ajustarse a lo previsto por el artículo artículo 3 Fracc. XXXVI de la Ley.</p>
<p>XXVIII. Servicio de Radiodifusión.- Servicio público de interés general que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento y explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, incluidas las asociadas a recursos orbitales, atribuidas por el Instituto a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera</p>	

directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello;	
XXIX. Servicio de Televisión y/o Audio Restringido.- Servicio de telecomunicaciones de audio o de audio y video asociados que se presta a sus suscriptores y usuarios, que al percibir contenidos de audio o audiovisuales se conforman como Audiencias, a través de redes públicas de telecomunicaciones mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida, y	
XXX. UMCA.- Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales.	
Capítulo II	
Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable	
Sección I	
Cantidad de Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable	
Artículo 3.- Los Concesionarios de Radiodifusión, los Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos, los Programadores y operadores de señales, deberán mantener un equilibrio entre la Publicidad Cuantificable y el conjunto de programación transmitida por día, para lo cual se seguirán las siguientes reglas:	Nuevamente encontramos que los presentes lineamientos pretenden introducir conceptos novedosos no contemplados por la CPEUM ni la LFTR, tal es el caso de "Publicidad Cuantificable" la cual se debe de eliminar.
I. Para los Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial:	
a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a Publicidad Cuantificable no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión por cada Canal de Programación, y	
b) En estaciones de radio, el tiempo destinado a Publicidad Cuantificable no excederá del	

cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión por cada Canal de Programación;	
La duración de la Publicidad Cuantificable no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos o servicios;	
II. Para Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos:	
a) Podrán transmitir, diariamente y por Canal de Programación, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión;	
Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la Publicidad contenida en las señales del Servicio de Radiodifusión de Televisión que sean retransmitidas ni los promocionales propios de los Canales de Programación, y	
b) Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado en el inciso anterior, y	
III. Para los Concesionarios de Radiodifusión de uso social indígenas y comunitarias:	
a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a venta de Publicidad para los entes públicos federales y, en su caso, los de las Entidades Federativas y Municipios, no excederá del seis por ciento del tiempo total de transmisión por cada Canal de Programación, y	
b) En estaciones de radio, destinado a venta de Publicidad para los entes públicos federales y, en su caso, los de las Entidades Federativas y Municipios, no excederá del catorce por	

ciento del tiempo total de transmisión por cada Canal de Programación.	
La duración de la Publicidad referida en esta fracción no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, boletines, encadenamientos y otros a disposición del Poder Ejecutivo.	
Artículo 4.- No se incluyen para efecto del cómputo de la Publicidad Cuantificable los Patrocinios, Campañas de Responsabilidad Social, Autopromoción, Promoción Cruzada, Producto Integrado y demás supuestos establecidos en los artículos 237 de la Ley y 3 de los Lineamientos.	<p>Para el cómputo solo deben contemplarse los Mensajes Comerciales dentro de un corte de programación, acorde con el texto de la CPEUM y la LFTR.</p> <p>Adicionalmente, resulta indispensable excluir expresamente del cómputo respectivo también a los que se conocen como "canales internacionales", que son aquellos que se retransmiten en forma íntegra y sin modificaciones programación de otros países y cuyos mensajes comerciales están destinados a una audiencia distinta a la mexicana.</p>
Sección II	
Publicidad Cuantificable en concesiones de uso comercial	
Artículo 5.- La vigilancia de los tiempos máximos de Publicidad Cuantificable se llevará a cabo a partir de la identificación y medición de la cantidad de tiempo diario de transmisiones dedicado a la inclusión de Mensajes Comerciales más la cantidad de tiempo diario en que se hayan incluido Espacios Comercializados dentro de la Programación , contando segundo a segundo, sin redondeos, la duración de utilización de cada una de dichos formatos.	De nueva cuenta, ese IFT pretende exceder a la CPEUM y de la Ley, pues introduce dentro del cómputo de "Publicidad Cuantificable" (SIC) a los espacios comercializados dentro de la programación, cosa que excede a sus facultades, pues solo debe computarse, como lo hemos señalado, a aquellos mensajes comerciales que se realiza dentro del corte programático, por lo que, solicitamos que los Lineamientos se ajusten a lo establecido en la CPEUM como en la Ley.
Sección III	
Publicidad de entidades públicas	

Artículo 6.- La vigilancia de los tiempos máximos de Publicidad de entidades públicas transmitida por Concesionarios de Radiodifusión de uso social comunitario o indígena se llevará a cabo a partir de la identificación y medición de la cantidad de tiempo diario de transmisiones dedicado a ello, contándolo segundo a segundo, sin redondeos.	
Capítulo III	
Producción Nacional y	
Producción Nacional Independiente	
Sección I	
Incentivos	
Artículo 7.- Los Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial que cubran con Producción Nacional cuando menos un veinte por ciento de su programación diaria, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de Publicidad Cuantificable a que se refieren estos Lineamientos, hasta en dos puntos porcentuales	
Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de Producción Nacional con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.	
Artículo 8.- Los Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial que cubran con Producción Nacional Independiente cuando menos un veinte por ciento de su programación diaria, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refieren estos Lineamientos, hasta en cinco puntos porcentuales.	
Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de	

Producción Nacional Independiente con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.	
Sección II	
Registro de Productores Nacionales y	
Productores Nacionales Independientes	
Artículo 9.- La UMCA analizará y determinará la procedencia de las solicitudes de las personas físicas o morales que pretendan ser reconocidas con el carácter de Productores Nacionales, los cuales deberán exhibir original o copia certificada de lo siguiente:	
a) Acta de nacimiento o acta constitutiva en caso de personas morales;	
b) Comprobante de domicilio;	
c) Exhibir facturas, recibos de honorarios, contratos o cualquier otra documentación con la que se acredite que la o las producciones correspondientes fueron realizadas con financiamiento mayoritario de origen mexicano, y	
d) Estados financieros individuales y, en su caso, consolidados, para el último año, del Solicitante y de las sociedades controladoras en última instancia del Solicitante. Incluya las notas anexas a dichos documentos.	
De igual forma, deberán describir pormenorizadamente las producciones realizadas, especificando las razones por las que considera que éstas son realizadas a nivel nacional, regional o local	
Para el caso de personas morales deberá exhibirse el instrumento con el que acredite la personalidad y facultades del representante legal, de conformidad con la legislación nacional. En caso de que personas físicas no	

realicen por sí mismos la solicitud correspondiente, también deberá cumplirse con este requisito.	
Artículo 10.- La UMCA analizará y determinará la procedencia de las solicitudes de las personas físicas o morales que pretendan ser reconocidas con el carácter de Productores Nacionales Independientes, los cuales deberán cumplir con el contenido del artículo inmediato anterior.	
Asimismo, para acreditar el carácter de Independiente, el Solicitante deberá manifestar bajo protesta de decir verdad que, en su dimensión de Grupo de Interés Económico y considerando a los Agentes Económicos con los que ese Grupo tiene Influencia, no cuenta con una concesión de telecomunicaciones o radiodifusión ni es controlado por un Concesionario de radiodifusión o de telecomunicaciones en virtud de su Poder de Mando.	
Para efectos de determinar si existe Influencia entre personas físicas y morales, hasta su dimensión de GIE, se tomarán en consideración los siguientes elementos:	
i. Una tenencia o titularidad accionaria, directa o indirecta, de acciones o partes sociales, con derecho pleno a voto, que representen más del cincuenta por ciento del total de las acciones o partes sociales con derecho pleno a voto sobre una persona moral;	
ii. Una tenencia o propiedad, directa o indirecta, de acciones o partes sociales con derecho pleno a voto cuyo valor representa el mayor porcentaje del total de las acciones o partes sociales con derecho pleno a voto de una persona moral, respecto a cualquiera de los demás accionistas que cuenten con	

acciones o partes sociales con derecho pleno a voto de este último;	
iii. La facultad de dirigir o administrar, directa o indirectamente, a una persona, en virtud de las facultades que le otorga su posición dentro de los órganos de dirección, administración o cualquier otro relevante para la toma de decisiones, operaciones y actividades económicas;	
iv. La capacidad, directa o indirecta, de designar a la mayoría de los miembros del consejo de administración o cualquier órgano de decisión u homólogos en una persona moral;	
v. La facultad de una o varias personas de dirigir o administrar a otras personas morales en virtud de uno o varios contratos, incluyendo el acto constitutivo de dichas personas morales;	
vi. Cuando el cuarenta por ciento o más de las ventas, las compras, los ingresos, la producción o el consumo de una persona dependa de la provisión de compras, ventas, insumos de productos o servicios de otra;	
vii. Que una persona sea titular de los derechos sobre créditos que representen cuarenta por ciento o más de los pasivos o capital contable de otra	
viii. Que una persona sea titular de obligaciones de deuda de otra, cuando esas obligaciones otorguen o puedan otorgar la capacidad de conocer e influir en sus decisiones;	
ix. Tratándose de personas físicas, el parentesco por consanguinidad, afinidad o civil de hasta cuarto grado, los cónyuges y el concubinario, y	

x. Cuando las partes involucradas expresamente así lo reconozcan.	
A efecto de que el Instituto pueda evaluar a los Solicitantes que pretenden obtener la calidad de Programador Nacional Independiente, éstos deberán presentar la información y la documentación requerida en el Anexo Único	
Artículo 11.- La UMCA determinará la procedencia de la solicitud dentro del plazo de cuarenta y cinco días hábiles siguientes a la presentación de éstas. En caso afirmativo, se emitirá la constancia de acreditación de requisitos en tres tantos, una para el solicitante, una para resguardo de la UMCA y una más se enviará a la Unidad de Concesiones y Servicios para su inscripción en el Registro Público de Concesiones del Instituto.	
En caso de que el solicitante no acredite la totalidad de los requisitos solicitados, la UMCA le prevendrá para que dentro del plazo de diez días hábiles, desahogue lo conducente. El plazo para la emisión de la determinación respectiva se suspenderá con la notificación del requerimiento y se reanuda a partir del día hábil inmediato siguiente a aquél en el que el interesado desahogue el requerimiento. En caso de que el solicitante no desahogue el requerimiento o en el supuesto de que las omisiones o inconsistencias persistan aún desahogado éste, la solicitud será desechada.	
Artículo 12.- Los Productores Nacionales y los Productores Nacionales Independientes acreditados y registrados se encontrarán obligados a informar al Instituto, dentro del plazo de diez días hábiles siguientes al acaecimiento del hecho que corresponda, cualquier cambio que provoque la pérdida del carácter que les fue reconocido, debiendo	

describir los hechos y condiciones particulares así como informando la fecha exacta en que ello sucedió.	
Sección III	
Inclusión de Producción Nacional y	
Producción Nacional Independiente	
Artículo 13.- Los Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial, de así desearlo, darán aviso a la UMCA de la Producción Nacional y la Producción Nacional Independiente que incluyan en sus transmisiones, debiendo exhibir junto con dicho aviso la información de modo, tiempo y lugar en que se incluyen las producciones correspondientes a fin de que la UMCA se encuentre en posibilidad material de verificar y calcular el porcentaje de la programación total diaria que dichas producciones representan y por ende, reconocer la dimensión del incentivo que corresponda.	
Artículo 14.- Los Productores Nacionales y los Productores Nacionales Independientes deberán incluir en los créditos de sus producciones, que se trata de Producción Nacional o Producción Nacional Independiente, precisando el número de registro correspondiente otorgado por el Instituto.	
Capítulo IV	
Sanciones	
Artículo 15.- El Instituto, en el ámbito de sus atribuciones, supervisará que los sujetos obligados por los presentes Lineamientos den cumplimiento a sus obligaciones y para ello, de oficio o a petición de parte, vigilará los contenidos de audio o audiovisuales, realizará requerimientos, impondrá sanciones, así como cualquier otra actuación administrativa que sus facultades permitan para lograr tal	La redacción propuesta, resulta confusa y se desconoce el alcance que se le pretende dar, ya que, ese IFT solo está facultado para imponer sanciones en los términos establecidos en la Ley, por lo que, recomendamos realizar el ajuste correspondiente al texto.

objetivo, con excepción del ejercicio de las atribuciones específicas con que cuentan en la materia la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación Pública o cualquier otra autoridad.	
Artículo 16.- El Instituto sancionará en términos de la Ley, el incumplimiento a los Lineamientos.	
Transitorios	
Único.- Los Lineamientos entrarán en vigor a los 15 días siguientes hábiles de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.	
Nota: añadir cuantas filas considere necesarias.	

III. Comentarios, opiniones y aportaciones generales del participante sobre el asunto en consulta pública
Nota: añadir cuantas filas considere necesarias.