

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:	Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI)
En su caso, nombre del representante legal:	Lic. Alfredo Pacheco Vásquez
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>	Poder Notarial
II. Comentarios, opiniones y aportaciones específicos del participante sobre el asunto en consulta pública	
Artículo o apartado	Comentario, opiniones o aportaciones
Artículo 1	Señala que los Lineamientos "... tienen por objeto regular la vigilancia de los tiempos máximos de Publicidad Cuantificable ", en el Servicio de Radiodifusión y/o del Servicio de Televisión y/o audio Restringido. Dicho término podría resultar ajeno y confuso a la legislación aplicable en la materia, pues el artículo Décimo Primero Transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de telecomunicaciones (Decreto Constitucional), utiliza los siguientes términos relacionados: "Para que la publicidad en radio y televisión sea equilibrada, la ley dotará al Instituto Federal de Telecomunicaciones de atribuciones para vigilar el cumplimiento de

	<p>los tiempos máximos que la misma señale para la transmisión de mensajes comerciales." Y por otra parte, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en sus artículos 267 y correlacionados, utiliza el término "publicidad comercial". Finalmente, cabe señalar que el concepto que se define en la misma Ley en su artículo 3, fracción XXXVI, es precisamente el de "Mensaje Comercial". En razón de lo expuesto, se considera que los Lineamientos no deben ir más allá de lo establecido por la Constitución y la Ley, debiendo ser congruentes con las definiciones establecidas en las mismas, por lo que respetuosamente se sugiere adoptar en los citados lineamientos el concepto de "Mensaje Comercial".</p>
<p>Artículo 2 fracción II</p>	<p>Se busca introducir el concepto de "Alfabetización Mediática e Informacional", que se define como las 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". Con independencia de que dicho concepto no se cita en parte alguna del Decreto Constitucional o de la Ley, se observa que el mismo no guarda relación alguna con el objeto de los Lineamientos, que consiste precisamente en "regular la vigilancia de los tiempos máximos de Publicidad Cuantificable". Por otra parte, sería deseable se mencionara a cargo de quién estará dicha "alfabetización mediática", así como el alcance que tendría el citado concepto. De ahí, en todo caso, se sugiere analizar la eliminación del citado concepto de los Lineamientos.</p>
<p>Artículo 2 fracción IV</p>	<p>Se solicita atentamente incluir un último párrafo a la definición de autopromoción, para quedar de la siguiente manera:</p> <p>"</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; entiéndanse así las autopromociones de productos y servicios que el Concesionario pone a disposición de las Audiencias."</p>
<p>Artículo 2 fracción V</p>	<p>Aplican los mismos comentarios que en el apartado del artículo 2, fracción II, para el concepto de "Campañas de Responsabilidad Social", en el que se vuelve a incluir el concepto de "Alfabetización mediática e informacional". Dichos conceptos son ajenos al Decreto Constitucional y a la Ley, además de que no guardan relación alguna con el objeto de los Lineamientos. De ahí, en todo caso, se sugiere analizar la eliminación del citado concepto de los Lineamientos.</p>
<p>Artículo 2 fracción IX</p>	<p>Se estima que la definición propuesta podría mejorarse, pues en el concepto de "Espacios Comercializados dentro de la Programación", no se correlaciona con lo establecido por la definición del artículo 3, fracción XXXVI de la Ley, que indica en forma clara que "el mensaje comercial", que es lo único que puede</p>

	<p>cuantificarse según lo establecido por la propia Constitución, es una "... Mención dirigida al público o a un segmento del mismo durante corte programático con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad para inducir a su comercialización y venta...". Así, la publicidad comercial que puede cuantificarse según lo establecido por la Constitución y la Ley, <u>es sólo aquella que se realiza durante "corte programático"</u>. Por ello, se sugiere eliminar este concepto de los Lineamientos, ya que pretender cuantificar la publicidad comercial durante la programación y podría contravenir lo establecido por la Constitución y la Ley, ya que se estarían limitando los derechos de los programadores y de los concesionarios.</p>
Artículo 2 fracción XVI	<p>A este artículo y fracción, corresponde igualmente el comentario hecho al artículo 1 respecto a la definición de "Mensaje Comercial", esto es, que se refiera la definición establecida en la Ley.</p>
Artículo 2 fracción XXV	<p>Se propone la incorporación de un último párrafo, para dar mayor claridad al concepto, para quedar:</p> <p>" 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 se encuentra bajo la responsabilidad programática del mismo Concesionario o Programador, o de uno diverso pero que pertenece al mismo Grupo de Interés Económico; así como las promociones de productos y servicios que el Concesionario pone a disposición de las Audiencias."</p>
Artículo 2 fracción XXVI	<p>Se plantea atentamente la siguiente adición:</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 a través de terceros, que se materializa a través de diversos formatos en el Servicio de Radiodifusión y el Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos;</p>
Artículo 2 fracción XXVII	<p>Como se ha señalado con anterioridad, el concepto de "Publicidad Cuantificable" resultaría distinto al referido en el Decreto Constitucional y en la Ley para "mensaje comercial", o bien a la variable con el concepto de "Publicidad Comercial".</p> <p>Asimismo, el que en el citado concepto se busque cuantificar "...los 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.", podría resultar igualmente distinto a lo establecido en el Decreto Constitucional y en la Ley, que establecen facultades para vigilar el equilibrio de la publicidad en radio y televisión, particularmente, los tiempos máximos para la transmisión de mensajes comerciales, en los cuales por definición legal sólo se pueden cuantificar los que se ralicen en "corte programático".</p>

Artículo 4	Dentro del cómputo de la " Publicidad Cuantificable ", resultaría conveniente excluir expresamente a los llamados coloquialmente como " Canales Internacionales ", que son aquéllos 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.
Artículo 5	De la lectura de este artículo, se observa nuevamente dentro del cómputo de la " Publicidad Cuantificable " a " los espacios comercializados dentro de la Programación ", cuando la única publicidad comercial que debe computarse en los términos del Decreto Constitucional y la Ley, es aquella que se realiza durante " corte programático ".
Artículo 15	Se sugiere respetuosamente la modificación de este artículo, ya que el mismo podría resultar confuso en su aplicación. Lo anterior, en virtud de que el IFT tiene facultades para imponer sanciones sólo en los términos establecidos en la Ley.

Nota: añadir cuantas filas considere necesarias.

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

Dada la convergencia tecnológica actual y el objeto de la CANIETI, se emiten comentarios aplicables sólo para el sector de las Telecomunicaciones, estimando los similares por parte del organismo empresarial, u organismos, del sector de la Radiodifusión, a reserva de la opinión del IFT.

Nota: añadir cuantas filas considere necesarias.