

Las medidas impuestas a Grupo Televisa han sido insuficientes e ineficaces para evitar afectaciones no solo en TV, sino en las plataformas de contenidos audiovisuales.

- IFT debe obligar a Grupo Televisa a mejorar las condiciones de acceso a su infraestructura, canales de TV, contenidos y espacios publicitarios, para que pueda existir competencia y sana concurrencia.
- IFT debe obligar a Grupo Televisa a que sus canales de TV sean disponibles a todas las plataformas tecnológicas de contenidos audiovisuales, de manera gratuita con la misma calidad que lo hace a sus propias operaciones (*must offer convergente*).
- IFT debe obligar a Grupo Televisa a transparentar la información de tarifas y condiciones de contratación en sus diferentes líneas de negocio, mediante la publicación de ofertas públicas aprobadas por el Instituto para infraestructura, comercialización de contenidos y venta de espacios publicitarios. Sólo así se podrá prevenir y evitar el trato discriminatorio prevaleciente.
- IFT debe obligar a Grupo Televisa a que separe funcionalmente sus operaciones de TV abierta, de las de producción y venta de contenidos, así como de las de comercialización de espacios publicitarios, y así evitar subsidios cruzados y otras prácticas contrarias a la sana competencia y la libre concurrencia.
- IFT debe obligar a Grupo Televisa a desinvertir su participación en SKY para evitar la existencia de mecanismos que faciliten colusiones entre competidores en servicios de telecomunicaciones (con Izzi, controlada de Grupo Televisa y con ATT, su socio en SKY).
- IFT debe obligar a Grupo Televisa a eliminar las barreras de entrada concesionarios de TV, compartiéndoles la infraestructura para emitir la señal de sus canales concesionados.

REGULACIÓN ADICIONAL AL AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN EL SECTOR DE LA RADIODIFUSIÓN A RAÍZ DE LA REVISIÓN BIENAL DE LA RESOLUCIÓN DE PREPONDERANCIA.

El presente documento presenta una serie de medidas asimétricas complementarias o adicionales a las Medidas Relacionadas con la Compartición de Infraestructura, Contenidos, Publicidad e Información que actualmente han sido impuestas al GIETV en su carácter de Agente Económico Preponderante en el sector de la Radiodifusión (en adelante “AEPR”). Estas medidas complementarias y adicionales se exponen con la finalidad de fomentar una mayor competencia y eliminar las barreras a la entrada y crecimiento que persisten en el sector de radiodifusión (concretamente televisión) y que afectan adversamente al resto de plataformas tecnológicas de

contenidos audiovisuales, así como a los mercados relacionados, dado el comportamiento de GIETV. Estas medidas, a desarrollar y justificar más adelante, están relacionadas con:

- (i) Compartición de infraestructura activa y pasiva, incluyendo la obligación de transmitir la señal de otros concesionarios que no cuenten con infraestructura para ello.
- (ii) Modificación de condiciones de *must offer* para favorecer la competencia: asegurando el acceso a la señal radiodifundida y la inclusión de los proveedores de contenidos audiovisuales al público a través de Internet; así como la participación a los concesionarios obligados al *must carry* de los tiempos comercializables de publicidad;
- (iii) la compartición obligatoria de contenidos audiovisuales para cualquier proveedor de contenidos que se lo solicite, en términos de una oferta pública
- (iv) la competencia efectiva en la comercialización de espacios publicitarios mediante una oferta pública,
- (v) la limitación a las exclusividades de talentos,
- (vi) la desinversión en SKY, y
- (vii) la separación funcional de Grupo Televisa.

A continuación, se expondrán cada una de las medidas complementarias y adicionales propuestas, agregándose además como apéndice un cuadro comparativo entre las medidas actualmente impuestas y un texto de las propuestas:

I.1. Compartición de Infraestructura: Emisión de Señal.

El Agente Económico Preponderante deberá estar obligado a prestar a cualquier concesionario de televisión radiodifundida, el Servicio de Emisión de Señal llevando a cabo cualquier adecuación necesaria para retransmitir los contenidos del Concesionario Solicitante con al menos la misma calidad en la que se radiodifunden contenidos propios. Lo anterior permitirá eliminar de manera importante parte de las barreras a la entrada que implica la necesidad de contar con infraestructura por parte de nuevos concesionarios o concesionarios de menor tamaño y/o cobertura. Por tanto, deberá ser dicho Concesionario Solicitante quien decida si para satisfacer sus necesidades de cobertura requiere únicamente de los Servicios de Coubicación, de Emisión de Señal, o ambos.

I.2. Compartición de Infraestructura: Insumo para la retransmisión de Contenidos.

El Agente Económico Preponderante deberá ofrecer a cualquier concesionario de televisión radiodifundida o proveedor de contenidos audiovisuales bajo cualquier plataforma tecnológica, el Servicio de Coubicación a través de su infraestructura para la eficiente retransmisión de Canales de Programación y/o Contenidos Audiovisuales. Asimismo, deberá realizar las adecuaciones en su infraestructura que sean necesarias para soportar los requerimientos de los Proveedores Solicitantes. La eliminación de esta barrera a la entrada a oferentes de contenidos

bajo cualquier plataforma tecnológica permitirá que la convergencia tecnológica genere una presión competitiva en la oferta de servicios de televisión abierta, donde actualmente los concesionarios de televisión abierta no han logrado mermar el poder de mercado del Agente Económico Preponderante.

II. Modificación Asimétrica de Condiciones *Must Offer* para favorecer la competencia.

En el cumplimiento de sus obligaciones *Must Offer*, el Agente Económico Preponderante deberá: (i) asegurar el acceso a su señal de televisión abierta en las mismas condiciones en las que acceden los proveedores de televisión restringida del Grupo, (ii) extender la obligación a los proveedores de contenidos audiovisuales en otras plataformas tecnológicas, y (iii) participar a los concesionarios de televisión restringida obligados al *Must Carry* parte de los ingresos por la comercialización de publicidad. Estas medidas tienen como finalidad que las condiciones de *Must Offer* favorezcan la competencia efectiva en un entorno convergente eliminando cargas adicionales a los operadores de televisión restringida no integrados verticalmente, y extendiendo los beneficios de la medida hacia otras plataformas tecnológicas que requieren de estos contenidos, de manera gratuita, para convertirse en una alternativa de consumo para el usuario final.

III. Restricciones asimétricas a los espacios publicitarios que pueden ser comercializados por Grupo Televisa

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

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

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

IV. Comercialización Desagregada de Contenidos

El Instituto deberá garantizar a los agentes económicos competidores del Agente Económico Preponderante, el acceso a cualquiera de los contenidos audiovisuales desarrollados o adquiridos por parte de Grupo Televisa. Dicho acceso debe ser de manera equitativa, competitiva, no discriminatoria y eficiente para todos los concesionarios o proveedores de contenidos audiovisuales sobre cualquier plataforma tecnológica. Para lo anterior, el Agente Económico Preponderante presentará una lista de contenidos disponibles y una Oferta Pública de Referencia con las tarifas de dichos contenidos de acuerdo con las variables relevantes para su comercialización. En caso de desacuerdo entre el Agente Económico Preponderante y un agente económico demandante del contenido, el Instituto fijará una tarifa basada en una metodología de costeo.

V. Oferta Pública de Referencia para la Comercialización de Espacios Publicitarios

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

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

VI. Medición Oficial de Audiencias y Ratings por parte del Instituto

Para poder contar con suficiente información para regular el mercado de televisión abierta, particularmente para llevar a cabo pruebas de replicabilidad, el Instituto deberá publicar una lista de criterios según la cual se lleve a cabo la medición representativa de audiencias a nivel nacional, estatal y local. Esta lista definirá una medida oficial de la audiencia que incluya referencias de muestra representativas a nivel nacional, regional y local controlando por población, ingreso económico, y región, entre otros.

El Instituto deberá contratar los servicios de agentes económicos terceros que puedan llevar a cabo estas mediciones y/o participar del proceso para la determinación de medidas de audiencia oficiales.

VII. Eliminación de Exclusividades de Talento

El Agente Económico Preponderante no podrá celebrar acuerdos de exclusividad en la contratación de talentos, e.g. actores, cantantes, conductores, reporteros, entre otros. Esto con el objetivo de no mantener exclusivas en la contratación de uno de los insumos más relevantes del contenido; lo que permite que no se generen ventajas adicionales a favor del Agente Económico Preponderante.

VIII. Desinversión del Agente Económico Preponderante en SKY

Para evitar posibles conductas anticompetitivas, generación de acuerdos, o compartición de información sensible entre competidores: el Agente Económico Preponderante y ATT, el Agente Económico Preponderante deberá desinvertir toda su participación en el negocio relacionado con SKY; de tal manera que se evite contacto entre el Agente Económico Preponderante y agentes económicos oferentes en otros mercados que pudiera llevar a que el poder del Agente Económico Preponderante en la oferta de servicios de televisión abierta y restringida contamine otros mercados dentro de la industria de telecomunicaciones donde son competidores, como es el caso de banda ancha, donde concurren Izzí y ATT.

IX. Separación Funcional

Para mantener alineados los incentivos en el mercado hacia una verdadera competencia efectiva y eliminar una de las principales barreras a la entrada, el Agente Económico Preponderante deberá separar funcionalmente la provisión de los Servicios de Televisión Radiodifundida y los servicios mayoristas de Uso Compartido de Infraestructura; de los servicios de producción, desarrollo, adquisición y comercialización de contenidos audiovisuales; así como de la venta de espacios publicitarios, mediante la creación de dos personas morales distintas a los Concesionarios de Servicios de Televisión Radiodifundida. Una de las personas morales prestará exclusivamente los servicios de producción, desarrollo, adquisición y comercialización mayorista de contenidos audiovisuales; y la otra prestará exclusivamente los servicios de venta de espacios publicitarios en las distintas Plataformas Tecnológicas.

INTRODUCCIÓN

A raíz de la Reforma a la industria de las Telecomunicaciones y Radiodifusión (en adelante “TyR”), el Instituto Federal de las Telecomunicaciones (en adelante “IFT” o el “Instituto”) tomó algunas medidas en el sector de la Radiodifusión para fomentar una mayor competencia mediante la entrada de nuevos agentes económicos que de manera eficiente mejoraran las condiciones comerciales y de calidad observadas en el sector. Para lo anterior, el Instituto:

- (i) Definió a las empresas de Grupo Televisa como Agente Económico Preponderante en el sector de la Radiodifusión, y

- (ii) bajo esta definición de preponderancia estableció cierta regulación asimétrica para este AEPR.

No obstante, a cinco años de establecida esta regulación asimétrica, los resultados en el sector no parecen haber sido suficientes; o al menos, no se observan tan significativos como los observados en otros sectores regulados asimétricamente por el Instituto.

Así, pese al establecimiento de medidas asimétricas en el sector, tendientes a la supuesta eliminación de barreras a la entrada y a la competencia, no se ha observado una entrada importante de nuevos agentes económicos al mercado. Debido a lo anterior, es claro que la regulación asimétrica impuesta al AEPR no ha sido suficiente para atraer la entrada de nuevos agentes económicos que de manera rentable ofrezcan una presión competitiva al AEPR.

Al respecto, el estudio más reciente sobre las telecomunicaciones y radiodifusión en México elaborado por la OCDE identifica que a pesar de los acontecimientos recientes (p.ej., el lanzamiento de la tercera cadena nacional de TV abierta en octubre de 2016 y la revisión de las medidas de preponderancia publicadas por el IFT en marzo de 2017), no queda claro cuanta competencia enfrentará realmente el agente preponderante de radiodifusión, que también tiene poder sustancial en el mercado de TV restringida. OCDE señala además que Grupo Televisa no sólo ha mantenido altas cuotas de mercado tanto en los mercados de TV abierta como en los de TV restringida; sino que también ha sido exitoso en realizar subsidios cruzados entre sus operaciones de TV restringida y los brazos de su empresa encargados de servicios de radiodifusión y programación (Grupo Televisa, 2016)¹.

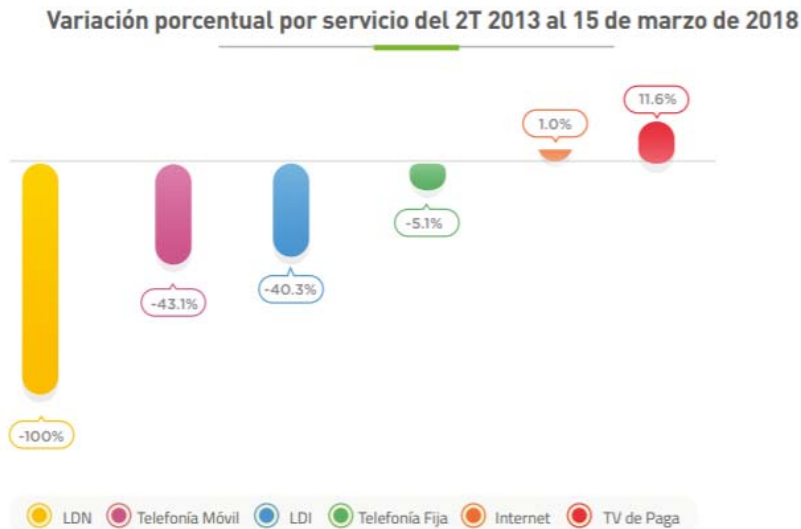
En este mismo sentido, en el estudio del Instituto que presenta los Resultados de la Reforma en TyR se observa que, a diferencia de los precios de servicios telefónicos, tanto fijos como móviles, que han presentado disminuciones significativas desde el año 2013, los precios de los servicios de televisión restringida, donde Grupo Televisa a través de sus afiliadas es el principal participante, han incrementado más del 11% para este mismo periodo².

¹ Estudio de la OCDE sobre telecomunicaciones y radiodifusión en México, 2017, página 36.

² Resultado de la Reforma en TyR, IFT, 2018, página 4.

Disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/resultadosreformatyrmrzo2018.pdf>

Figura 1



Así pues, si bien los servicios de televisión restringida han sido identificados en nuestro país como un mercado y en un sector distinto a los servicios de televisión abierta, los cuales forman parte del sector de radiodifusión, son un buen reflejo de las condiciones de competencia existente en la provisión de servicios de televisión abierta debido a que, por una parte el principal agente económico oferente de servicios de televisión restringida es el AEPR; tal y como lo reconoce el mismo Instituto en sus Reportes Estadísticos Trimestrales.

En este sentido, la OCDE no solo cuestiona que la TV restringida haya sido clasificada históricamente como un servicio de telecomunicaciones, sino que tal clasificación, (junto con el artículo noveno transitorio de la LFTR), ha permitido al Grupo Televisa mantener sus cuotas de mercado en TV abierta y ganar cuotas de mercado elevadas en el mercado de la TV restringida.³

Además de lo anterior, la OCDE no soslaya que la infraestructura, las aplicaciones y el ecosistema de contenidos audiovisuales están evolucionando, con lo que servicios y mercados que anteriormente estaban separados han comenzado a converger: televisión abierta, la televisión restringida, y servicios *Over The Top* en Internet, como plataformas tecnológicas en las cuales se ofrecen los contenidos audiovisuales al público. Sin embargo, lo que la OCDE plantea es que aún ante el advenimiento de la convergencia el AEPR esté demasiado protegido para que la competencia efectiva se arraigue.⁴

³ OCDE, op.cit páginas 36 y 37.

⁴ OCDE, op.cit páginas 37 y 38.

Es por esto por lo que el Instituto, como parte de la revisión bienal a la Resolución de Preponderancia en el Sector de la Radiodifusión, debe evaluar el agregar medidas asimétricas que busquen:

- eliminar las barreras a la entrada, desarrollo y crecimiento de nuevos agentes económicos convergentes,
- incrementar las obligaciones de compartición de infraestructura que permitan a nuevos entrantes explotar de manera eficiente y rentable sus concesiones e inversiones,
- eliminar las ventajas resultado de la integración vertical del AEPR y de su participación directa en otras plataformas tecnológicas y medios publicitarios para permitir que se generen las condiciones de competencia que permitan a los competidores participar de manera activa y rentable en el mercado de la comercialización de publicidad,
- fomentar el desarrollo de contenidos de mayor calidad para el usuario final y la entrada de nuevas ofertas de contenidos informativos, sociales y de entretenimiento que permitan una mayor satisfacción al usuario final,
- asegurar una oferta, mayorista y minorista, de calidad, entre otros.

Dada la incuestionable trascendencia de la convergencia tecnológica en la oferta de contenidos audiovisuales y la necesidad de que la misma se genere de manera eficiente y dinámica, se vuelve inminente que dichas medidas se apliquen también a proveedores de contenido a través de las diversas plataformas tecnológicas que ya han sido identificadas por el propio Instituto.

Esto es de gran relevancia ya que, como reconoce la OCDE⁵, la existencia del AEPR puede crear barreras a la entrada, inhibiendo las condiciones de libre competencia y concurrencia en el mercado.⁶ Máxime si se considera que hoy en día la televisión abierta sigue siendo el medio más importante de transmisión de contenidos y venta de publicidad en México. Según el Reporte Estadístico Trimestral del Instituto para el tercer trimestre del 2018⁷, el consumo de programas

⁵ Estudio de la OCDE sobre telecomunicaciones y radiodifusión en México, 2017.

⁶ OCDE, op.cit página 6.

⁷ Informe Estadístico Trimestral del IFT, 3T 2018, página 27.

Disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/3ite19acc.pdf>

en canales de televisión abierta sigue manteniendo una mayor audiencia respecto de otras plataformas tecnológicas.⁸

⁸ Informe Estadístico Trimestral del IFT, 3T 2018, página 26.

Disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/3ite19acc.pdf>

Los datos referentes a las audiencias de televisión corresponden a la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Información correspondiente a las 28 ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) que comprende el estudio, para el periodo del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden a Personas 4+ incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (*Guest Viewers*).

I

COMPARTICIÓN DE INFRAESTRUCTURA

1. COMPARTICIÓN DE INFRAESTRUCTURA ACTIVA.

SERVICIO DE EMISIÓN DE SEÑAL

El AEPR deberá ofrecer a cualquier concesionario de televisión radiodifundida que se lo solicite, el servicio de Emisión de Señal que requiera para la eficiente prestación de sus servicios, sin perjuicio de la disponibilidad de infraestructura pasiva del AEPR para compartición.

El AEPR será el responsable de realizar las medidas necesarias y las adecuaciones que se requieran para retransmitir el contenido del concesionario de televisión radiodifundida solicitante, con al menos la misma calidad de la señal en la que se radiodifunden contenidos propios.

A. Argumentos Económicos

Para poder abordar la medida regulatoria propuesta, es importante entender la regulación existente en el contexto mexicano; en este caso particular, resulta pertinente comprender el servicio de emisión de señal (compartición de infraestructura activa). Dicho servicio se define como la conexión física de las redes del Concesionario Solicitante y del AEP en aquellos puntos de la red de difusión de televisión donde la misma sea viable.⁹ En otras palabras, es el servicio que permite la conexión física de los equipos del Concesionario Solicitante con los del AEP, tales como líneas de transmisión, antenas radiantes, y cualquier otro elemento necesario para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada.¹⁰ Este servicio se diferencia del servicio de coubicación (compartición de infraestructura pasiva), conforme lo establece el artículo 3 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (en adelante “LFTR”):

“XXVI. Infraestructura activa: Elementos de las redes de telecomunicaciones o radiodifusión que almacenan, emiten, procesan, reciben o transmiten escritos, imágenes, sonidos, señales, signos o información de cualquier naturaleza;

⁹ RESOLUCIÓN MEDIANTE LA CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES SUPRIME, MODIFICA Y ADICIONA LAS MEDIDAS IMPUESTAS AL AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN EL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES MEDIANTE RESOLUCIÓN DE FECHA 6 DE MARZO DE 2014, APROBADA MEDIANTE ACUERDO P/IFT/EXT/060314/76 en adelante “Resolución”, p.89

¹⁰ OPI de Televisa

XXVII. Infraestructura pasiva: Elementos accesorios que proporcionan soporte a la infraestructura activa, entre otros, bastidores, cableado subterráneo y aéreo, canalizaciones, construcciones, ductos, obras, postes, sistemas de suministro y respaldo de energía eléctrica, sistemas de climatización, sitios, torres y demás aditamentos, incluyendo derechos de vía, que sean necesarios para la instalación y operación de las redes, así como para la prestación de servicios de telecomunicaciones y radiodifusión”

Actualmente, las medidas de regulación asimétrica al AEPR (Medida Tercera) únicamente contemplan la compartición de infraestructura activa (servicio de emisión de señal) en el caso específico en el que no haya disponibilidad de infraestructura pasiva (cubicación) por parte del AEPR.

TERCERA.- *El Agente Económico Preponderante deberá ofrecer a Concesionarios Solicitantes el Servicio de Cubicación a través de la infraestructura que posea bajo cualquier título legal y, sólo en caso de que no exista espacio suficiente para cubicar todo el equipo que requiera el Concesionario Solicitante para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada y esta insuficiencia se encuentre debidamente justificada, estará obligado a ofrecer el Servicio de Emisión de Señal. (Énfasis añadido)*

Dicha infraestructura deberá estar disponible a los Concesionarios Solicitantes sobre bases no discriminatorias considerando las condiciones ofrecidas a sus propias operaciones. El Agente Económico Preponderante no deberá otorgar el uso o aprovechamiento de dichos bienes con derechos de exclusividad. (Énfasis añadido)

No obstante, para los oferentes de contenidos audiovisuales en el mercado de televisión abierta que, entre otros requiere de grandes inversiones, no sólo en infraestructura sino en la adquisición y desarrollo de contenidos, el eliminar una barrera tan importante como la necesidad de contar con infraestructura desde un inicio, se vuelve de gran importancia. Es por eso por lo que la obligatoriedad para el AEPR de prestar con independencia del Servicio de Cubicación, el Servicio de Emisión de Señal, se hace imperativo. Así, independientemente del espacio disponible en las instalaciones del AEPR, será el Concesionario Solicitante quien decida si para satisfacer sus necesidades de cobertura requiere únicamente de los Servicios de Cubicación, de Emisión de Señal, o ambos.

Así, en caso de que requiera los Servicios de Emisión de Señal, será obligación del AEPR prestar este servicio, permitiendo que el Concesionario Solicitante haga uso de todos los equipos del AEPR necesarios para dicha transmisión en condiciones iguales a las establecidas por el AEPR para sus propias operaciones.

Para un concesionario de televisión radiodifundida de menor tamaño que se encuentra desarrollando o adquiriendo contenido es posible que haya destinado gran parte de sus recursos productivos a esta fase del mercado; y que, por lo tanto, no pueda transmitir a través del espectro concesionado a falta de infraestructura, infraestructura suficiente o con la cobertura necesaria.

El acceso -a tarifas reguladas y orientadas a costos- a la infraestructura pasiva y activa por parte del AEPR, permitirá a este nuevo operador o concesionario de menor tamaño transmitir su contenido en la zona de cobertura que abarque su concesión, en tanto desarrolla su propia infraestructura y genera sus propias economías de escala. La posibilidad de transmitir su contenido a través de la infraestructura activa del AEPR le permite seguir concentrando sus esfuerzos en el desarrollo de contenidos que sean atractivos para el consumidor final y que generen audiencias suficientes para poder comercializar de manera rentable los espacios publicitarios. Esta capacidad de generar ingresos le permitirá seguir invirtiendo en el sector, tanto en el desarrollo o adquisición de nuevos contenidos como en el despliegue de infraestructura; y mantenerse en el mercado como una fuerza competitiva. Ambos, objetivos que persigue el IFT con, entre otras cosas, las medidas asimétricas de preponderancia en el sector de la radiodifusión. Es por esto por lo que la compartición de infraestructura activa del AEPR debe existir independientemente a la falta de infraestructura pasiva disponible por parte del AEPR; ya que habrá operadores de menor tamaño o de nuevo ingreso al mercado que requieran de la infraestructura tanto pasiva como activa del AEPR.

En conclusión, dadas las elevadas barreras a la entrada existentes para la transmisión de contenido audiovisual y lo restringido que se encuentra el acceso a pequeños y nuevos participantes al mercado de publicidad como oferentes de espacios publicitarios (único ingreso disponible para el sector de la radiodifusión), es necesario que se eliminen por completo todas las posibles barreras a la entrada de manera tal que nuevos concesionarios puedan participar con la oferta de canales nuevos y con contenido social y cultural de calidad enfrentando la menor cantidad de costos fijos. De manera tal que puedan generar una operación rentable a menores escalas antes de incurrir en inversiones mayores en despliegue de infraestructura.

El mismo Instituto ha reconocido que *“en el sector de radiodifusión existen importantes barreras a la entrada y costos hundidos que dificultan la entrada de nuevos participantes en el sector. La infraestructura necesaria para prestar los servicios (...)”*¹¹ Así, queda claro que cualquier inversión en despliegue de infraestructura, tanto pasiva como activa, puede considerarse como una barrera a la entrada. Al obligar al AEPR a la compartición de ambos tipos de infraestructura conforme lo requiera el Proveedor Solicitante, se estarían disminuyendo sustancialmente, o incluso eliminando dichas barreras. Lo anterior siempre y cuando dicha compartición se haga:

- (i) a costos,
- (ii) con la misma calidad que se ofrecen los servicios dentro de la operación del agente verticalmente integrado, y
- (iii) de manera no discriminatoria.

Una medida como la descrita permitirá el desarrollo de canales en un menor tiempo y con menores costos, lo que le permitirá al usuario final contar con alternativas eficientes y contenidos

¹¹ IFT, VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/EXT/060314/77, p.557 Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/p_ift_ext_060314_77.pdf

nuevos a través de las señales radiodifundidas. Esto puede incluso tener impactos positivos adicionales, impactos indirectos, en términos políticos y sociales como resultado de la nueva y mejor información a la que estos usuarios pueden acceder. Objetivo de particular importancia considerando la enorme penetración de los servicios de televisión abierta comparados con otros medios de información y comunicación.

Al facilitar la entrada de nuevos oferentes o al fomentar el crecimiento rentable y competitivo de los existentes, de manera similar a lo que sucedió con los Operadores Móviles Virtuales en la oferta de servicios de telecomunicaciones móviles, se promueve la existencia de operadores que desarrollen servicios enfocados a ciertos nichos de mercado particulares. Lo anterior se refuerza con el hecho de que se hayan concesionado en el año 2017, 32 canales nuevos de televisión local como parte de la Licitación IFT No.6¹². Canales que pueden estar asociados a concesionarios regionales de menor tamaño que se beneficiarían ampliamente de este tipo de medidas de compartición de infraestructura tanto pasiva como activa.

La teoría económica, particularmente modelos recientes de organización industrial, llega a la conclusión de que, en un mercado donde existe un insumo intermedio provisto por alguno de los competidores, los competidores que ofrecen el bien final al consumidor y que no están verticalmente integrados se enfocarán en ofrecer servicios diferenciados. Así lo señala Bourreau et al. (2014) quienes concluyen lo siguiente: *“Esto sugiere que las empresas con mayor probabilidad de entrar al mercado final que no están verticalmente integradas son las que se encuentran fuertemente diferenciadas. Al diferenciar sus productos, pueden evitar competir directamente y tienen mayor probabilidad de beneficiarse de las ofertas mayoristas de las empresas integradas”*¹³. Por tanto, no sólo se fomentaría la entrada de nuevos concesionarios; sino que al depender de insumos mayoristas (la infraestructura pasiva o activa) del AEPR, dichos concesionarios se verían obligados a desarrollar productos diferenciados que generen alternativas de consumo innovadoras y focalizadas para cierto grupo de usuarios cuyas

¹² Informe Estadístico Trimestral del IFT, 3T 2018, página 15.

Disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/3ite19acc.pdf>

¹³ Traducción libre de Bourreau, M. Hombert, J., Pouyet J. y Schutz N, *The Journal of Industrial Economics*, “Upstream Competition Between Vertically Integrated Firms”, Vol. 59 No. 4 (Diciembre 2014), páginas 677 a 713:

“This suggests that strongly differentiated unintegrated downstream firms are more likely to enter in the market, not only because entrants have incentives to differentiate to avoid head-to-head competition, but also because they are more likely to benefit from attractive wholesale offers by integrated firms. The evidence in the mobile market is consistent with this interpretation. Indeed, many MVNO’s target specific market segments, either by using their brand reputation, or by investing in network elements to increase their differentiation possibilities.”, páginas 690 y 691.

necesidades se encuentren mejor cubiertas con esta nueva oferta de contenido o canales en el mercado.

Estas ventajas para la transmisión de contenido audiovisual resultado de la compartición de infraestructura por parte del AEPR han sido ya resaltadas por el mismo Instituto.

Primero, el Instituto señala que las medidas de acceso y compartición, particularmente los de infraestructura pasiva,

“(...) tienen diversos propósitos, entre ellos:

- *Reducir el tiempo de despliegue de las cadenas de televisión de cobertura nacional.*
- *Facilitar el aumento de la zona de cobertura de los concesionarios regionales existentes.*
- *Evitar la ineficiencia económica y social que implica duplicar o triplicar la Infraestructura Pasiva para la transmisión de señales del Servicio de TV Radiodifundida.”¹⁴*

Pues bien, todos estos objetivos pueden alcanzarse de manera más eficiente y expedita si además se pone a disposición de los Concesionarios Solicitantes la infraestructura activa del AEPR conforme sus necesidades lo requieran y no dependiendo de la disponibilidad de infraestructura del AEPR. Así, para los Proveedores Solicitantes los tiempos de despliegue serán menores, el aumento de cobertura podrá darse en menor tiempo y/o con tecnologías de transmisión o compresión más eficientes, entre otras. Todo esto por permitir una asignación más eficiente de los recursos productivos del Proveedor Solicitante quien, al no necesitar desplegar infraestructura -al menos no en toda su área de cobertura- de manera inmediata, podrá destinar sus recursos productivos al desarrollo de actividades que le generen ingresos de manera más expedita, particularmente el desarrollo de contenidos, garantizando su rentabilidad y permanencia como fuerza competitiva en el mercado.

Así, algunos de los principales obstáculos que enfrentan los agentes económicos al desplegar infraestructura aplican independientemente de si se trata de infraestructura pasiva o activa. Algunos de éstos son reconocidos por la Autoridad al mencionar que *“existen dificultades para desplegar una red de transmisión, principalmente por dos motivos: (i) por los costos de instalación y operación; y (ii) porque es necesario ubicar los equipos de transmisión en ubicaciones específicas, dependiendo de cada área de cobertura, pues las antenas receptoras de la audiencia, están orientadas hacia tal ubicación y sería muy costoso reorientarlas o instalarlas en otro sitio.”¹⁵*

En este sentido, el mismo Instituto señala que el Servicio de Emisión de Señal (compartición de infraestructura activa) puede considerarse como una alternativa viable y eficiente a la

¹⁴ Resolución, p.68

¹⁵ Resolución, p.82

compartición de infraestructura pasiva; por lo que todos los efectos positivos reconocidos por el Instituto en el caso de la compartición de infraestructura pasiva, al menos se mantienen si además se incluye o complementa esta obligación con compartición de infraestructura activa. En sus palabras:

“Una alternativa a la compartición de Infraestructura Pasiva es que el AEPR preste el servicio de emisión de señal, el cual permite la conexión física, lógica y virtual de los equipos de un tercero con los del agente económico que presta el servicio, en este caso el AEPR. (...) Nótese que la prestación del servicio de emisión de señal puede entenderse como una compartición de Infraestructura Pasiva y Activa.”¹⁶ (Énfasis añadido)

Ahora bien, en lo que se refiere a las condiciones en las que habría de darse esta compartición de infraestructura, es relevante recalcar que, siguiendo los mismos señalamientos de la Autoridad:

“La implementación de la obligación por parte del AEPR para prestar el servicio de emisión de señal debe ser consistente con las Medidas previamente establecidas en materia de compartición de Infraestructura Pasiva. En particular:

- *Debe ofrecerse mediante oferta pública.*
- *Debe asegurar que el AEPR ofrezca los elementos de la infraestructura pasiva de forma desagregada. (...)*¹⁷

Es evidente que la medida planteada, en general, busca inhibir la existencia de barreras de entrada para la transmisión de contenido audiovisual, disminuyendo las dificultades monetarias y cualitativas enfrentadas por los oferentes de estos servicios; fomentando así la entrada de nuevos agentes económicos quienes a su vez podrán ejercer mayores presiones competitivas a los incumbentes tal como reconoce el Instituto:

- *“se advirtió la necesidad de modificar y adoptar medidas adicionales con la finalidad de **eliminar barreras de entrada a nuevos competidores, relacionadas con el despliegue de infraestructura, así como para lograr un uso eficiente de la infraestructura.**”*¹⁸ (Énfasis añadido)
- *“En ese mismo sentido, es importante reiterar y considerar que incluir el Servicio de Emisión de Señal, como alternativo al Servicio de Coubicación, implicará que la prestación del servicio de televisión radiodifundida se realice de manera más eficiente, **pues la entrada de nuevos concesionarios o la expansión a otras zonas de los concesionarios actuales resultará más atractiva, al eliminar una barrera a la entrada**”*

¹⁶ Resolución, pp. 68-69

¹⁷ Resolución, p.70

¹⁸ Resolución, p.82

o a la expansión de servicios, tomando en cuenta lo costoso que resulta construir la infraestructura necesaria para dar servicios a nuevas zonas o la ventaja que representa que los equipos de transmisión se ubiquen en puntos estratégicos para poder enviar la señal.¹⁹ (Énfasis añadido)

- **“se fomenta la entrada de nuevos competidores al sector de radiodifusión, con lo que se dinamiza la prestación del servicio público de televisión radiodifundida y, además, se logra que dicho servicio se preste en condiciones de competencia, calidad y pluralidad conforme a lo establecido en el artículo 6 de la CPEUM, en beneficio de las audiencias.”**²⁰ (Énfasis añadido)

Como se puede observar en la última cita, es probable que las mayores presiones competitivas se traduzcan en beneficios para los usuarios finales como pueden ser menores precios, mayor calidad en los servicios, mayor variedad en los contenidos ofrecidos, entre otros.

2. COMPARTICIÓN DE INFRAESTRUCTURA.

INSUMO PARA LA RETRANSMISIÓN DE CONTENIDOS.

El Agente Económico Preponderante deberá ofrecer a los Proveedores Solicitantes, el Servicio de Coubicación a través de la infraestructura que posea bajo cualquier título legal que requieran, para la eficiente retransmisión de los Canales de Programación, y/o Contenidos Audiovisuales, así como para el servicio de Emisión de Señal, según corresponda.

Dicha infraestructura deberá estar disponible a los Proveedores Solicitantes sobre bases no discriminatorias considerando las condiciones ofrecidas a sus propias operaciones. El Agente Económico Preponderante no deberá otorgar el uso o aprovechamiento de dichos bienes con derechos de exclusividad.

El Agente Económico Preponderante deberá realizar las adecuaciones en su infraestructura que sean necesarias para soportar los requerimientos de los Proveedores Solicitantes.

A. Argumentos Económicos

Atendiendo a la convergencia de servicios de acceso a contenidos de audio y video asociado, mediante la televisión abierta, la televisión de paga y los proveedores de contenidos audiovisuales a través de internet (indistintamente los Proveedores Solicitantes), se expondrá más adelante que para fomentar la competencia y libre convergencia, así como para el

¹⁹ Resolución, p.82

²⁰ Resolución, p.82

aprovechamiento más eficiente de los recursos, es necesario que el AEPR haga disponibles tanto los canales de programación que radiodifunda como sus contenidos audiovisuales, de manera desagregada.

Dichas obligaciones, así como la ya señalada del servicio de Emisión de Señal, deben verse complementadas con la compartición de infraestructura que sea necesaria para que estos competidores puedan contar con tales canales de programación y con ello prestar de manera eficiente sus servicios.

La importancia de estas obligaciones radica en que, al el AEPR, mediante la infraestructura con la que cuenta y las economías de escala y alcance que tiene para generar nueva infraestructura, estar obligado a compartir esta infraestructura de la manera que le resulte más eficiente al Proveedor Solicitante se eliminan, o al menos disminuyen, una de las principales barreras a la entrada para la transmisión de contenidos audiovisuales al público. Fomentando no sólo la entrada de nuevos radiodifusores, sino permitiendo el desarrollo y crecimiento competitivo de concesionarios de menor tamaño o regionales que pueden enfocar sus recursos productivos a fines distintos al despliegue de infraestructura.

Para lograr lo anterior es necesario que los Proveedores Solicitantes puedan tener disponible tanto la infraestructura activa como la infraestructura pasiva del AEPR **a tarifas reguladas y orientadas a costos**. De esta manera estos nuevos concesionarios pueden enfocar sus recursos productivos al desarrollo y adquisición de contenidos y a la comercialización de espacios publicitarios. Sólo así se garantizaría la entrada y permanencia eficiente de nuevos agentes económicos competidores.

Al respecto, la fracción XXII del artículo 266 de la LFTR señala:

“Los concesionarios de televisión restringida podrán solicitar al agente económico preponderante en el sector de la radiodifusión que se entreguen por otros medios, las señales a que se refiere la fracción I de este artículo, siempre y cuando tenga por objeto optimizar la retransmisión y paguen a dicho agente la contraprestación correspondiente a dicha entrega a precios de mercado”.

En este sentido la legislación vigente ya contempla una medida como la descrita. Esto es, si bien esta medida habla de los concesionarios de televisión restringida; es cierto que podría aplicar de manera similar con otros concesionarios de televisión abierta.

No obstante, es importante que dicho servicio sea provisto a costos y no a precios de mercado; lo anterior porque ante la existencia de un AEPR es posible que cualquier referencia a un precio de mercado no implique una referencia a un precio competitivo. En la medida que, ante la presencia de un AEPR con mayor cobertura e infraestructura que el resto de sus competidores, los precios de mercado pueden estar por arriba de referencias competitivas o eficientes, el Instituto deberá garantizar que este servicio de compartición de infraestructura activa se provea con base en una metodología de costeo para evitar que en su provisión el AEPR genere

márgenes de utilidad extranormales que afecte la libre competencia de los Proveedores Solicitantes.

Adicionalmente, la LFTR complementa esta medida señalando en la fracción II del artículo 266 que *“para efectos de la fracción anterior, deberá permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal con la misma calidad de la señal que se radiodifunde”*; por lo que el Instituto deberá establecer claramente las medidas de calidad mínimas que habrá de seguir el AEPR en la provisión o compartición de esta infraestructura activa. Asimismo, el AEPR deberá proveer una Oferta Pública de Referencia para la compartición de esta infraestructura activa que incluya los precios y tarifas de cualquier servicio o solución que pudiera implementar para la obligación de compartir esta infraestructura. Dicha Oferta Pública de Referencia deberá ser revisada y autorizada por parte del Instituto para garantizar que la misma esté orientada a costos. En caso de que los Proveedores Solicitantes presenten un recurso de desacuerdo respecto alguna de las tarifas establecidas en esta Oferta Pública de Referencia, ésta deberá ser revisada y fijada por el Instituto con base en una metodología de costeo adecuada y justificada.

Por lo anterior, los Servicios de Coubicación, que el AEPR deberá prestar deben cumplir con las siguientes condiciones:

- (i) prestarlos independientemente de la disponibilidad de espacio,
- (ii) proponer soluciones técnicas alternativas para satisfacer las necesidades del dicho solicitante (por ejemplo, la provisión de enlaces dedicados aunada a la oferta de servicios de Emisión de Señal),
- (iii) llevar a cabo las inversiones necesarias para aumentar su capacidad de coubicación, o
- (iv) proponer una coubicación alternativa eficiente para el solicitante y acorde con sus necesidades.

B. Regulación Internacional

En la revisión de las medidas asimétricas que se le imponen al AEPR en 2016, el Instituto señala que existen diversos países en los que se aplican medidas de compartición de infraestructura activa además de medidas aplicables a la compartición de infraestructura pasiva; en sus palabras:

“(...) actualmente existen países como Francia, España, Reino Unido, Irlanda y Suecia, en los que conviven la compartición de infraestructura pasiva (Servicio de Coubicación) y la de infraestructura activa (Servicio de Emisión de Señal) para la prestación del servicio de radiodifusión, con la finalidad de hacer un uso eficiente de la infraestructura.”²¹

²¹ Resolución, p. 84

A continuación, se presenta una breve descripción de estas medidas regulatorias asimétricas en cada uno de estos países.

B.1 Francia

En Francia, *Télédiffusion de France* fue calificado como un agente con poder sustancial por la *Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes*. Con motivo de lo anterior, dicho agente económico debe ofrecer servicios de compartición de infraestructura pasiva y activa a concesionarios de recién entrada o de menor tamaño. Estos servicios deben prestarse en condiciones de no discriminación y transparencia e incluyen: el servicio de alojamiento de antenas (servicio de coubicación) y el servicio de radiodifusión de alta frecuencia (servicio de compartición de infraestructura activa).

De acuerdo con el mismo IFT, este servicio consiste en que *“el concesionario solicitante tiene permitido utilizar **combinadores, sistemas radiantes y líneas de transmisión de TDF para la difusión de su señal, por lo que se permite la transmisión de varias señales de manera simultánea utilizando el mismo equipo**, asimismo el concesionario solicitante cuenta con acceso a un espacio en las instalaciones de TDF para la colocación de los equipos necesarios para la recepción de la señal y para la preparación del proceso de transmisión.”*²²

B.2 España

En el caso de España, Cellnex, uno de los principales prestadores del Servicio de Coubicación en telecomunicaciones, fue declarado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones como agente con poder significativo de mercado y, por lo tanto, fue sometido a regulación asimétrica respecto de los demás participantes. Esta regulación asimétrica lo obliga, entre otras cosas, a la compartición de infraestructura pasiva (o modalidad de acceso de coubicación) y activa (modalidad de acceso de interconexión), como se desarrollará a continuación.

La modalidad de acceso de coubicación implica el arrendamiento físico de espacio en los centros emisores de tal forma que el operador que lo desee puede utilizar dichos sistemas. Básicamente, incluye los siguientes servicios:

- Servicio de espacio en caseta
- Servicio de espacio en torre
- Servicio de acceso a punto de energía

La modalidad de acceso de interconexión consiste en *“la conexión física de las redes del operador alternativo y de Cellnex Telecom en aquellos puntos de la red de difusión de televisión*

²² Resolución, P.85

donde la misma sea viable” y el punto común para la interconexión de ambas redes es la entrada del conjunto multiplexor-sistema radiante.

Concretamente, la modalidad de acceso de interconexión puede esquematizarse de la siguiente forma:²³

Figura 2

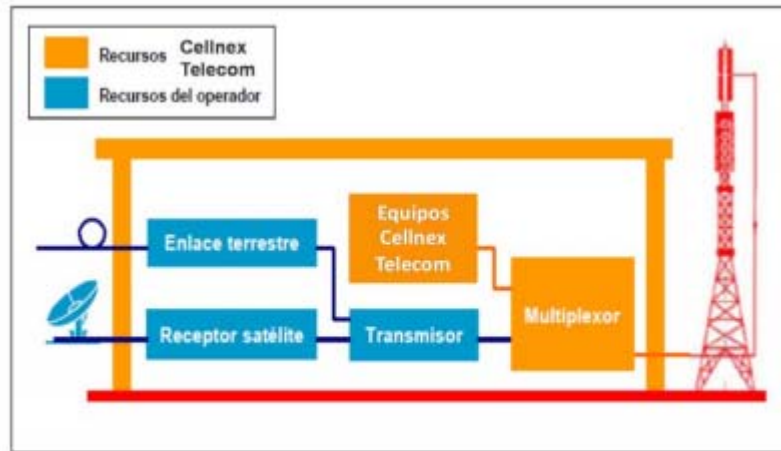


Figura 2. Esquema general de la modalidad de interconexión

Vale la pena destacar que, generalmente el servicio de compartición de infraestructura activa implica o se encuentra asociado al servicio de compartición de infraestructura pasiva, como reconoce el mismo Cellnex Telecom: “En definitiva, el operador demandante del acceso empleará los sistemas multiplexor y radiante de Cellnex Telecom, aunque requerirá de la utilización de un espacio en el interior de la caseta para la ubicación de sus propios equipos de telecomunicaciones (transmisores, receptores, etc.), así como de sus sistemas de recepción satélite, terrestre o de señal GPS para la sincronización de los transmisores, **motivo por el cual el servicio de acceso mayorista en la modalidad de interconexión lleva asociado inherentemente la prestación por parte de Cellnex Telecom del servicio de acceso mayorista en la modalidad de coubicación.**²⁴ (Énfasis añadido)

²³ https://wat.abertistelecom.com/orac_docs/ORAC%20-%20Descripcion%20ORAC%20y%20procedimiento%20de%20informacion.pdf

²⁴ https://wat.abertistelecom.com/orac_docs/ORAC%20-%20Descripcion%20ORAC%20y%20procedimiento%20de%20informacion.pdf

B.3 Reino Unido

En el caso de Reino Unido, Arquiva es un operador de servicios de infraestructura de radiodifusión quien, a partir de la regulación impuesta por la agencia reguladora británica, *Office of Communications* (en adelante “OFCOM”), debe presentar una oferta de servicios mayoristas y dar acceso a los emplazamientos a cualquier concesionario que lo solicite. Debido a lo anterior, Arquiva ofrece el servicio de “*network access*”, servicio que permite transmitir, de manera simultánea, diferentes señales por multiplexación; para lo cual se utiliza el mismo equipo combinador o multiplexor, línea de transmisión y sistema radiante.²⁵

B.4 Irlanda

En este país, la regulación se divide en dos mercados: i) el mercado de servicios mayoristas en el que un proveedor de la red de transmisión ofrece el servicio de transmisión y distribución a través de torres, mástiles, infraestructura y servicios asociados con el fin de permitir la emisión de señales de radio nacional y la transmisión por un multiplexor de las señales de radiodifusión digital terrestre a los usuarios finales y ii) un mercado que opera dentro del anterior pero que se circunscribe a los servicios de TDT y, particularmente, al servicio de multiplexación. De esta forma, se permite que dicho agente haga transmisiones de diversas señales de manera simultánea y empleando el mismo equipo, haciendo así llegar el contenido a su audiencia. En ambos mercados, existe regulación que consiste en obligaciones de acceso (entre las que destaca el “*otorgar a los operadores de radiodifusión acceso a un servicio de transmisión de radiodifusión totalmente gestionado (incluida la distribución), incluidas las instalaciones asociadas*”²⁶).

B.5 Suecia

En Suecia, Teracom, principal propietario de la infraestructura del servicio de radiodifusión y concesionario de frecuencias de espectro radioeléctrico fue declarado un agente con poder sustancial. Como consecuencia de lo anterior, es regulado asimétricamente y ofrece diversos servicios de compartición de infraestructura como i) el servicio de coubicación (compartición de infraestructura pasiva), ii) el servicio de transferencia de medios (establecimiento de enlaces entre las locaciones productoras y las emisoras de contenido) y iii) servicios de medios de transporte (transmisión de una señal producida por un agente que cuente con un título de concesión de frecuencias del espectro radioeléctrico).²⁷

²⁵ Resolución, pp. 85 y 86

²⁶ Resolución, p. 86

²⁷ Resolución, p. 87

II

**MODIFICACIÓN DE CONDICIONES DE *MUST OFFER* PARA FAVORECER LA
COMPETENCIA:**

- **ASEGURANDO EL ACCESO A LA SEÑAL RADIODIFUNDIDA**
- **INCLUSIÓN DE LOS PROVEEDORES DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES AL PÚBLICO A TRAVÉS DE INTERNET;**
- **PARTICIPACIÓN A LOS CONCESIONARIOS OBLIGADOS AL *MUST CARRY* DE LOS ESPACIOS COMERCIALIZABLES DE PUBLICIDAD;**

El Agente Económico Preponderante está obligado a permitir a los Proveedores Solicitantes, la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, para lo cual el Agente Económico Preponderante deberá informar al Proveedor Solicitante los parámetros técnicos necesarios, en los mismos términos que lo realiza para sus propias operaciones.

En caso de que el Proveedor Solicitante acceda a la señal radiodifundida del Agente Económico Preponderante para el cumplimiento de sus obligaciones de retransmisión de la señal de televisión radiodifundida y de incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por sus suscriptores y usuarios, el Agente Económico Preponderante estará obligado a dejar disponible la tercera parte del tiempo destinado a publicidad comercial, para que el Proveedor Solicitante comercialice dicho tiempo.

A. Argumentos Económicos.

Para poder entender la necesidad de esta medida adicional conviene revisar y confrontar los alcances de la obligación existente de *must offer* establecida en la LFTR.

La obligación de *must offer* en la LFTR no es asimétrica; lo que implica que genera la misma carga y obligaciones al AEP, tanto en el sector de radiodifusión como a través de su participación en el mercado de televisión restringida, que al resto de los agentes económicos que: no se encuentran verticalmente integrados, ni cuentan con las economías de escala y de alcance del AEP, tienen una menor infraestructura y cobertura. De donde, es claro que un trato simétrico en una medida que reviste la importancia del *must offer* deja de lado opciones de regulación que permitirían obtener mayores beneficios disminuyendo la carga económica para los agentes económicos no preponderantes.

La definición de estos conceptos se encuentra en el artículo 164 de la LFTR, artículo que se reproduce a continuación:

“Artículo 164. Los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida están **obligados a permitir** a los concesionarios de televisión restringida **la retransmisión** de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde.

Los concesionarios que presten servicios de televisión restringida están **obligados a retransmitir** la señal de televisión radiodifundida, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, e incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios” (Énfasis añadido).

Como se puede leer del artículo 164, el concesionario de televisión radiodifundida tiene como obligación la permisión a los concesionarios de televisión restringida de retransmitir su señal, mientras que el concesionario de televisión restringida tiene la obligación de llevar a cabo dicha retransmisión. En la medida que en la obligación *must offer* sólo se estipula el permiso a retransmitir los canales, no asegura de ninguna manera la retransmisión de los mismos, la cual está a cargo de los operadores de televisión restringida.

Las obligaciones *must offer* deben asegurar que los canales ofrezcan su contenido a las plataformas de distribución.²⁸ Sin embargo, la obligación establecida como tal en la regulación mexicana sólo señala el derecho del concesionario de televisión restringida a “obtener” o tener acceso a las señales de televisión abierta para su retransmisión, obligándole a la par que las transmita con la misma calidad de la señal que sea radiodifundida a través de su propia infraestructura, medios y costos.

La obtención de una señal para retransmisión no es la señal radiodifundida, pues ello supone pérdida de calidad, por lo cual, los propios concesionarios de televisión radiodifundida llevan las señales a sus estaciones repetidoras generalmente a través de señales satelitales codificadas o bien, mediante enlaces dedicados y no a través del espectro de radiodifusión.

Es por esto por lo que para que la retransmisión de los canales, de hecho, sea factible y no se convierta en una carga para los proveedores de televisión restringida obligados a la retransmisión, el AEPR tendría que ofrecer de manera directa los canales o bien, permitir dando

²⁸ Traducción libre de European Audiovisual Observatory, Access to TV platforms: must-carry rules, and access to free-DTT, página 28. “An alternative or complement to must-carry rules are the must-offer rules. While must-carry rules ensure that certain channels have access to the distribution platforms, the must-offer idea ensures that channels must offer their content to distribution platforms.”

acceso a la señal a los concesionarios de televisión restringida de manera que la transmisión de los mismos no les genere costos adicionales o los ponga *de facto*, en incumplimiento.

En razón de lo anterior, para el AEPR la obligación del *must offer* debe ser entendida en el sentido de no impedir a los concesionarios de televisión restringida el tener acceso a la retransmisión de su señal de televisión abierta en los mismos términos en que los tiene el radiodifusor para su propia operación; es decir que el AEPR esté obligado a permitir que reciban esta señal con la misma calidad y oportunidad con la que la reciben sus propias estaciones radiodifusoras minimizando cualquier costo adicional.

En términos generales permitir el acceso a la señal de la televisión radiodifundida, esto no supone un costo adicional para un radiodifusor y menos aún a uno como el AEPR, pues lo único que tiene que hacer es proporcionar a los Solicitantes los parámetros técnicos que les permitan ubicar y decodificar la señal satelital que entregan a sus propias estaciones, con la oportunidad suficiente para que los solicitantes puedan retransmitirla en cumplimiento con lo establecido en la LFTR.

En este sentido, diversos autores y organismos internacionales han justificado las obligaciones de este carácter para incentivar las condiciones de competencia en los mercados de televisión abierta y restringida, y garantizar el acceso a contenidos relevantes a la población nacional. De manera puntual, Elbittar señala que, existe un riesgo potencial a que el AEPR abuse de éste. Según menciona, el riesgo asociado principalmente se debe a los derechos que el agente tiene sobre cierto contenido y la imposibilidad de otros agentes de reproducirlo.²⁹ La medida propuesta pretende que el contenido no sólo se pueda retransmitir, como supone la regulación actual, sino que el AEPR garantice que la retransmisión se lleve a cabo con la misma calidad con la que se transmite a través de sus propias redes, de tal manera que se asegure que este riesgo potencial del AEPR de imposibilitar la adecuada reproducción de sus canales no se concrete.

Esto porque el AEPR puede generar barreras a la competencia gracias a la imposibilidad de otros proveedores de reproducir su contenido. Cuando un agente tiene los derechos sobre su canal y tiene poder de mercado, puede abusar de este derecho al restringir que otros concesionarios, como los de televisión de paga, puedan acceder y retransmitir el contenido de dicho canal.

El AEPR, dada entre otras cosas su integración vertical, puede aprovechar su posición ventajosa en otros componentes de la cadena de valor, incluido el mercado de televisión restringida, para

²⁹ Elbittar, A., *et. al.*, Injecting Competition in Broadcasting through MCMO Regulations: Some Recommendations for Mexico, página 22.

afectar las condiciones de competencia en la transmisión de contenido audiovisual. Como establecen diversos autores, este es el origen de muchas obligaciones *must offer*, que requieren que los propietarios de los derechos de ciertos programas estén disponibles para múltiples emisoras y plataformas.³⁰ Una regulación que imponga obligaciones que establezcan las condiciones en las que se debe ofrecer y entregar la señal para su retransmisión, como la señalada en la medida, evitará que el AEPR impida, de manera indirecta, la adecuada reproducción de la señal o su encarecimiento para los solicitantes, los cuales pueden ser también sus competidores en la transmisión del contenido a través de otras plataformas como la televisión restringida.

Por otra parte, la obligación de *must offer* se debe extender, al menos para el AEPR, a proveedores de otras plataformas tecnológicas; de tal manera que la posibilidad para estos agentes económicos de transmitir los contenidos de televisión abierta del AEPR, permita aumentar aún más la competencia conjunta entre distintos medios o plataformas de transmisión de contenidos audiovisuales; ya sea ante el usuario minorista o ante los consumidores de espacios publicitarios. Dada la importancia del contenido, de la cual se hablará más adelante, y la actual convergencia tecnológica, el extender las obligaciones de *must offer* hacia Proveedores Solicitantes en otras plataformas además de la televisión restringida permite que estos proveedores en otros mercados puedan, de manera indirecta, ejercer una presión competitiva adicional al AEPR; lo cual se vería reflejado en mejoras en las condiciones comerciales en la transmisión de contenido audiovisual.

Así, dado que los proveedores de contenidos audiovisuales en otras plataformas tecnológicas, particularmente Internet, tienen la capacidad técnica de retransmitir ese contenido del AEPR; éste deberá estar disponible a estas plataformas tecnológicas en las mismas condiciones de calidad y oportunidad señaladas en párrafos anteriores. Esta capacidad de retransmisión, mediante obligación al AEPR de permitir acceso a sus contenidos, extendida a otras plataformas tecnológicas, genera una mayor competencia por parte de estas plataformas a los canales de televisión abierta. Esta mayor competencia permitiría que se concreten de manera más acelerada los efectos de la convergencia tecnológica en el mercado; pues aumentaría los elementos o herramientas competitivas de dichas plataformas tecnológicas para convertirse en alternativas viables de la televisión abierta para el usuario final.

Esto es, el que los consumidores, tanto de contenidos audiovisuales como de espacios publicitarios, encuentren alternativas a los servicios ofrecidos por el AEPR en otras plataformas tecnológicas aumenta de manera importante la presión competitiva que pueda tener el AEPR.

³⁰ Traducción libre de Elbittar, A., *et. al.*, Injecting Competition in Broadcasting through MCMO Regulations: Some recommendations for Mexico (2014), página 6: "(...) *The holder of such rights, if vertically integrated into broadcasting, can leverage its market power into other components of the value chain, including the retail Pay TV market. This is the origin of much must-offer regulation, which requires owners of certain program rights to make them available to multiple broadcasters and platforms*"

Esto es de gran importancia dado que el AEPR mantiene una fuerte ventaja frente a sus competidores dada la importante integración vertical con la que cuenta a lo largo de toda la cadena productiva y la integración horizontal con otros medios de publicidad y contenidos; máxime cuando siguen existiendo importantes barreras a la entrada en el sector.

Así, el extender estas obligaciones a otros medios donde existen menores barreras a la entrada y la presencia de más competidores, podría generar una mayor competencia en un plazo mucho menor a la que podría generarse dentro del mismo sector. Asimismo, abonaría a acelerar los efectos de la innovación y la convergencia tecnológica creando una mayor neutralidad tecnológica en los espacios demandados por consumidores tanto de contenidos como de espacios publicitarios.

Ahora bien, vale la pena mencionar que, si bien en diversas latitudes las regulaciones *must offer* son complementarias a las regulaciones *must carry*, las medidas *must offer* por sí solas tienen el potencial de evitar que un agente abuse del poder de mercado que pudiera tener. Lo anterior, se puede observar en la regulación española, donde sólo existen obligaciones *must offer*. Según se menciona, los concesionarios de televisión abierta están obligados a ceder sus canales a los concesionarios de televisión restringida; sin embargo, estos concesionarios no están obligados a la retransmisión de los mismos. Precisamente, la cesión de los canales permitirá equiparar las condiciones entre concesionarios, eliminará cualquier posible barrera a la entrada y, debido a la libertad de los concesionarios de televisión restringida de elegir qué canales retransmitir permitirá realizar ofertas más atractivas para los usuarios finales, permitiéndole competir en el sector. Estos elementos justifican, para el caso mexicano, que los agentes económicos oferentes de los servicios de televisión restringida no estén obligados a la retransmisión de canales del AEPR y que puedan elegir, conforme a su modelo de negocios, la retransmisión total, parcial o nula de dichos canales; manteniendo la obligación del AEPR de proveerlos. Esta medida no perjudicaría a ningún agente económico no preponderante ya que se aplicaría de manera asimétrica. Permitiendo a estos agentes económicos competidores del AEPR el que se mantenga la obligación de que sus canales de televisión abierta sean retransmitidos a través de las plataformas de televisión restringida, particularmente en el caso de las empresas integradas con el AEPR.

La obligación de entregar la señal con calidad de retransmisión pretende garantizar la igualdad de acceso y el trato no discriminatorio de los concesionarios tanto en infraestructura como en contenido. Es por esto que el AEPR tendría la obligación de entregar la señal directamente en condiciones tales que el Proveedor Solicitante tenga la posibilidad de retransmitirla sin costos adicionales, máxime si ello no supone gastos materiales al AEPR. Vale la pena recordar que, en la medida que los concesionarios de televisión restringida están sujetos a una obligación *must carry*, la entrega de la señal resulta esencial para continuar con sus operaciones y no incurrir en violaciones a la ley. Además, la medida permite que agentes tanto chicos como grandes puedan acceder libre e indiscriminadamente a la señal de operadores más importantes en el mercado, el AEPR, lo que ultimadamente permitirá mejorar su posición en el mercado, permitiendo el crecimiento y desarrollo de los operadores en condiciones más competitivas.

En la regulación de países como Reino Unido e Irlanda se ilustra lo anterior. En dicha regulación se establecen las condiciones técnicas en las que se debe entregar la señal para que los agentes puedan retransmitirlas. La regulación actual en México no establece las condiciones en que se debe entregar y poner a disposición la señal a los concesionarios de televisión restringida para que la retransmisión pueda ser con la misma calidad de la señal radiodifundida. Al omitir estas especificaciones técnicas, se pueden generar presiones de costos adicionales para los concesionarios de televisión restringida, no integrados verticalmente con el AEPR, quienes deben -a su costo- tomar la señal de televisión radiodifundida del aire con pérdida de calidad y confiabilidad o bien, de tener que contratar el acceso a la señal que AEPR entrega a sus propias operaciones con costo, para poder transmitirla en sus canales de televisión restringida. Situación que genera una desventaja competitiva frente a los oferentes de televisión restringida verticalmente integrados o incluso imponer barreras a la entrada a nuevos competidores.

Esto es, si se considera un operador de televisión restringida pequeño, bajo la regulación mexicana, este concesionario está obligado a retransmitir los canales de televisión abierta; si bien el agente tiene el permiso para retransmitir los canales en su red, los costos asociados a la retransmisión y la responsabilidad de la misma sólo recaen en él. Recordando que este agente es un concesionario pequeño, puede que los costos superen a sus ganancias esperadas y, por tanto, perjudique su actuación en el mercado, provocando incluso la salida de éste. Vale la pena mencionar, que esta situación se hace latente bajo el contexto en el que gran parte de los concesionarios de televisión restringida se encuentran integrados verticalmente con el AEPR a quienes este último hace disponible la señal de televisión radiodifundida por medios que permiten su retransmisión sin necesidad de incurrir en costos adicionales. De donde, el poder del AEPR se estaría extendiendo al mercado de la televisión restringida, generando en éste barreras a la entrada y desventajas competitivas para agentes económicos oferentes de menor tamaño o no integrados verticalmente con las empresas de televisión abierta del AEPR.

Como muestra de lo anterior, se puede retomar el caso de India. En la regulación india una medida similar a la propuesta es la denominada *must provide*, donde **se asegura** que el concesionario de televisión restringida reciba la señal. Si bien se establece que esta transacción puede ser por medio de un intermediario, los costos no recaen enteramente en él, pues la obligación de proveer la señal de forma adecuada recae en el concesionario de televisión abierta.

En suma, la obligación al AEPR de permitir a los Proveedores Solicitantes el acceso a la señal de televisión abierta en los mismos términos en que los tiene el radiodifusor para su propia operación, con la misma calidad y oportunidad, evita el abuso de poder de mercado que el agente pueda tener, garantiza la igualdad de acceso y trato no discriminatorio en el mercado, y permite disminuir las barreras a la entrada. Esto es, le da a la obligación original una mayor capacidad de funcionar como elemento promotor de una mayor competencia a través de las diversas plataformas tecnológicas.

El último punto de la medida, necesaria para garantizar las condiciones de competencia en el mercado, es que la oferta y entrega de la señal por parte del AEPR, aún con esta nueva obligación, debe realizarse de manera gratuita. Como ya se mencionó, la regulación actual puede generar presiones en costos para los agentes no integrados verticalmente con el AEPR. Para evitar que los concesionarios incurran en costos altos para tener acceso a la señal, ésta debe ser otorgada por el AEPR de manera gratuita. Cabe señalar que la regulación actual establece que la permisión de retransmitir los canales se da de forma gratuita, por tanto, no hay una razón suficiente para que esto tuviera que cambiar. De donde, el Instituto habrá de monitorear y autorizar cualquier cobro que el AEPR pretenda realizar en caso de que se requieran adecuaciones o implementaciones de infraestructura para el cumplimiento de esta obligación; no obstante, el acceso a la señal de televisión abierta en los mismos términos en que los tiene el radiodifusor para su propia operación deberá seguir siendo gratuito. El pretender imponer una tarifa con motivo de esta adecuación asimétrica a las obligaciones del AEPR puede generar una barrera a la entrada para los proveedores de televisión restringida, barrera que precisamente se pretende eliminar con la regulación asimétrica propuesta.

Para ilustrar lo anterior, se pueden tomar los casos de Reino Unido, Irlanda y Colombia. En Reino Unido e Irlanda, la transformación de la señal en el formato dictado por la ley recae en los concesionarios de televisión abierta, mientras que los costos de retransmitirlos recaen en el concesionario de televisión restringida. En este sentido, el cobro por otorgarle la señal a los concesionarios de televisión restringida necesariamente es cero, pues cada una de las partes absorbe los costos asociados a la obligación que se les impone. Ahora bien, en el caso de Colombia, tras una disputa entre los concesionarios de televisión restringida y los de televisión abierta, se estableció que los concesionarios de televisión abierta no deberán cobrar cargo alguno por la transmisión de su señal. Lo que es más, en dicha resolución se estableció la entrega directa de la señal en alta definición de manera gratuita por parte de los concesionarios de televisión restringida.

B. Regulación Internacional

Con el afán de ilustrar la medida propuesta, referida con anterioridad, en el siguiente apartado se establece la evidencia internacional en materia de obligaciones *must offer*. Las autoridades reguladoras del Reino Unido, de Irlanda, de India, de Colombia y de España muestran un marco regulatorio similar al propuesto.

En este sentido, las regulaciones y especificaciones descritas en seguida pueden ser utilizadas como un referente. Cabe señalar que, si bien en estas regulaciones no establecen explícitamente el trato asimétrico hacia sus competidores, diversos autores han mencionado que las

obligaciones *must offer* son referidas como imposiciones necesarias para los agentes con poder de mercado³¹ para fomentar y preservar las condiciones de competencia en el sector.

B.1 Reino Unido

La Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica establece que las obligaciones *must carry* y *must offer* aplicables en el Reino Unido se establecen en la “Ley de comunicaciones de 2013”, que faculta a la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) para vigilar su aplicación.³² En dicha regulación se establece la obligación *must offer* de manera complementaria a la obligación *must carry*. Por un lado, las obligaciones *must carry* sólo se aplican a los canales explícitamente señalados en la lista de servicios *must carry*. Por otra parte, a los radiodifusores del contenido que se encuentra en la lista de servicios *must carry* se les imponen obligaciones *must offer*.

Si bien en la regulación de Reino Unido no se señala si la medida es aplicable a la respectiva figura de preponderancia en el sector, la regulación *must offer* se aplica a los concesionarios que se encuentran en la lista de servicios *must carry*. Esto es, existe una situación de complementariedad entre ambos tipos de obligación, pues los concesionarios obligados a retransmitir los canales de televisión abierta tienen la facilidad para llevarlo a cabo.

Ahora bien, la regulación establece de manera precisa tres objetivos que se deben cumplir con la imposición de obligaciones *must offer*.

- a) El primer objetivo es que el canal u otro servicio, hasta el momento provisto en formato digital, sea ofrecido en todo momento como disponible (sujeto a la necesidad de acordar los términos) para la transmisión o distribución con los medios de cada red.
- b) El segundo objetivo es que la persona que provea el canal u otro servicio haga todo lo posible para garantizar que los acuerdos se realicen y se mantengan en vigor, lo que garantiza:
 - i. Que el canal u otro servicio, en la medida en que sea provisto en formato digital, sea transmitido o distribuido en redes apropiadas; y
 - ii. Que la transmisión y distribución del canal u otro servicio, de conformidad con esos acuerdos, haga que esté disponible para la recepción, por medio de redes apropiadas, por tantos miembros de la audiencia prevista como sea posible.

³¹ Elbittar, A., *et. al.*, Injecting Competition in Broadcasting through MCMO Regulations: Some Recommendations for Mexico, página 22.

³² OTI, página 10. <https://www.otitelecom.org/wp-content/uploads/2017/05/OTI-regulacion-MUST-CARRY-MUST-OFFER.pdf>

- c) El tercer objetivo es que los acuerdos establecidos y mantenidos en vigor con el fin de asegurar el segundo objetivo prohíban la imposición, para o en conexión con la provisión de una red apropiada, de cualquier cargo que sea atribuible (ya sea directamente o indirectamente) a la concesión de un derecho a recibir el canal u otro servicio en cuestión de forma inteligible a través de esa red.³³
- d) Como se lee de las obligaciones anteriores se resaltan las especificaciones hechas en las medidas *must offer* impuestas a los concesionarios que operan en el Reino Unido. A diferencia de la regulación mexicana, la autoridad competente del Reino Unido es precisa en señalar que la regulación además de permitir que los concesionarios retransmitan los canales de televisión abierta, se deben cumplir otras condiciones.

El primer objetivo, como se aprecia en la cita anterior, es que el canal sea ofrecido en todo momento como disponible. En este sentido, se resalta que el *must offer* debe asegurar que los concesionarios puedan tener acceso a los canales que se les permite retransmitir. Lo que es más, en este apartado se hace implícita la obligación del proveedor del canal a otorgar la señal en formato digital para su retransmisión. Si bien en la regulación se establece que para esto el concesionario receptor debe contar con la estructura adecuada para la recepción de la señal, la responsabilidad de entregar la misma recae en el concesionario de televisión abierta.

³³ Traducción libre de Communications Act 2003, Must-offer obligations in relation to networks: (2) *The first objective is that the channel or other service, so far as it is provided in digital form, is at all times offered as available (subject to the need to agree terms) to be broadcast or distributed by means of every appropriate network.*
(3) *The second objective is that the person providing the channel or other service does his best to secure that arrangements are entered into, and kept in force, that ensure—*
(a) that the channel or other service, so far as it is provided in digital form, is broadcast or distributed on appropriate networks; and
(b) that the broadcasting and distribution of the channel or other service, in accordance with those arrangements, result in its being available for reception, by means of appropriate networks, by as many members of its intended audience as practicable.
(4) *The third objective is that the arrangements entered into and kept in force for the purpose of securing the second objective prohibit the imposition, for or in connection with the provision of an appropriate network, of any charge that is attributable (whether directly or indirectly) to the conferring of an entitlement to receive the channel or other service in question in an intelligible form by means of that network.*” Disponible en: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/part/3/chapter/4/crossheading/mustoffer-obligations-etc-affecting-public-service-television>.

El segundo objetivo, por su parte, establece que el agente que provea el canal, haga todo lo posible para garantizar la recepción del canal. Esto es coincidente con la medida propuesta para el AEPR, pues el agente tiene los suficientes medios no sólo para permitir la retransmisión de sus canales sin perjuicio a su modelo de negocio, sino que puede ofrecer las condiciones adecuadas para garantizar que la retransmisión se lleve a cabo.

Por último, se resalta que en el tercer objetivo se establece de manera precisa la prohibición de imponer algún cargo por llevar a cabo el segundo objetivo. Es decir, en la medida que el proveedor de la señal está obligado a hacer todo lo posible para garantizar que los concesionarios reciban la señal, estos agentes no tienen permitido realizar cobro alguno por dicha obligación.

B.2 Irlanda

En el caso de Irlanda, la regulación para el sector de radiodifusión y en específico las medidas *must carry* y *must offer* se encuentran reguladas en el “Broadcasting Act of 2009” en el artículo 77, que aplica para señales o canales específicos. Para entender la anterior, es importante definir ciertos conceptos, igualmente establecidos en el artículo anterior. Según se establece en el artículo 77, inciso (1): “*En esta Parte, “red apropiada” significa una red de comunicaciones electrónicas provista por una persona (“proveedor de red apropiada”) que se utiliza para la distribución o transmisión de servicios de transmisión al público.*”³⁴ En este caso, se entiende que los proveedores de la red apropiada son los receptores de la señal; es decir, los concesionarios de televisión restringida.

Aclarado lo anterior, en el inciso (11) del artículo antes referido, la autoridad irlandesa establece que los concesionarios sujetos de la regulación se asegurarán de que sus servicios *must offer* se ofrezcan en todo momento para su retransmisión (sujeto a un acuerdo justo, razonable y no obligatorio) por medio de cualquier red apropiada que esté disponible para la recepción de forma inteligible por parte de los miembros del público en todo el Estado o en parte del mismo.³⁵ Como se puede observar, en Irlanda se establece de manera explícita la obligación por parte de los

³⁴ Traducción libre de Broadcasting Act 2009, Artículo 77 Must-carry and must-offer obligations: “*In this Part “appropriate network” means an electronic communications network provided by a person (“appropriate network provider”) which is used for the distribution or transmission of broadcasting services to the public.*” Disponible en: <http://www.irishstatutebook.ie/eli/2009/act/18/section/77/enacted/en/html#sec77>

³⁵ Traducción libre de Broadcasting Act 2009, Artículo 77 Must-carry and must-offer obligations: “*(...) The appropriate network provider shall not impose a charge or allow a charge to be imposed in relation to the making available to a person of any service referred to in subsection (3), (4), (5).*” Disponible en: <http://www.irishstatutebook.ie/eli/2009/act/18/section/77/enacted/en/html#sec77>

agentes sujetos a la regulación *must offer* de ofrecer en todo momento los canales o servicios para su posterior retransmisión.

Vale la pena señalar que la obligación de ofrecer los canales debe realizarse sin costo alguno. Esto se lee en el inciso (7) del artículo 77, el cual establece que el proveedor de la red apropiada no impondrá un cargo ni permitirá que se imponga un cargo en relación con la puesta a disposición de cualquier servicio mencionado en la subsección (3), (4), (5).³⁶ Si bien la regulación, en los apartados (3) y (4) establecen que la responsabilidad de retransmitir los canales recae en los concesionarios de televisión de paga, la ley establece puntualmente que la disponibilidad de los canales para su retransmisión debe realizarse sin cargo alguno.

B.3 India

En India la regulación establece obligaciones *must carry* y *must provide*, condiciones reguladas en *The Telecommunications (Broadcasting and Cable Services) Interconnection Regulation of 2004*. A diferencia de otros países, en la India se tiene a bien establecer obligaciones específicas para proveer los canales (*must provide*).

Según se establece, la regulación intenta lidiar con el alto costo asociado a la distribución de canales si el mercado está fragmentado. Para reducir los costos de distribución, de difusores y de multisistema, los operadores deben tener la libertad de proporcionar acceso de la manera que consideren beneficiosa para ellos. El término “debe proporcionar” (*must provide*) de las señales debe verse en el contexto de que cada operador tendrá derecho a obtener las señales de forma no discriminatoria; pero cómo se proporcionan, directamente o a través del agente o distribuidor designado, es una decisión que deben tomar los difusores y Operadores multisistema. Por lo

³⁶ Traducción libre de Broadcasting Act 2009, Artículo 77 Must-carry and must-offer obligations. “(...) *the television service programme contractor shall ensure that their must-offer services are at all times offered for re-transmission (subject to agreement as to fair, reasonable and non-discriminatory terms of use) by means of any appropriate network that is available for reception in an intelligible form by members of the public in the whole of or in part of the State.*” Disponible en: <http://www.irishstatutebook.ie/eli/2009/act/18/section/77/enacted/en/html#sec77>

tanto, la emisora u operador multisistema debe garantizar que las señales se proporcionen directamente a través de un agente, distribuidor o cualquier otro intermediario.³⁷

Como se estableció en el párrafo anterior, en India no se establece como tal una regulación *must offer*; por el contrario, se hace presente la obligación *must provide*. Esta obligación establece que para que los concesionarios, sujetos de la obligación *must carry* puedan retransmitir los canales, los concesionarios, sujetos de la obligación *must provide*, deben asegurarse de proveer las señales. Cabe señalar que esta obligación no pretende ser en perjuicio de ningún concesionario, en este sentido, el agente puede asegurar de la misma manera la provisión de la señal por medio de un intermediario. Lo anterior tiene como objetivo garantizar la retransmisión de los canales. A diferencia de México, la regulación de India establece explícitamente la obligación de proveer la señal para que los concesionarios de televisión restringida puedan retransmitirlos. Vale la pena mencionar que esta obligación es coincidente con la medida propuesta y por tanto resulta como un buen referente de la misma.

B. 4 Colombia

El artículo 11 de la Ley 680 de 8 de agosto de 2001 establece lo siguiente:

“ARTÍCULO 11. Los operadores de Televisión por Suscripción deberán garantizar sin costo alguno a los suscriptores la recepción de los canales colombianos de televisión abierta de carácter nacional, regional y municipal que se sintonicen en VHF, UHF o vía satelital en el área de cubrimiento únicamente. Sin embargo, la transmisión de canales locales por parte de los operadores de Televisión por Suscripción estará condicionada a la capacidad técnica del operador.”

De la cita anterior, se puede leer la obligación a los operadores de televisión restringida de retransmitir los canales de televisión abierta sin imponer ningún cargo a los usuarios finales. Sin embargo, en ninguna parte del marco regulatorio colombiano se establece si debe o no existir

³⁷ Traducción libre de Telecom Regulatory Authority of India, The Telecommunication (Broadcasting and Cable Services) Interconnection Regulation 2004: *“There is high cost involved in the distribution of TV channels if the market is fragmented. To reduce the distribution costs broadcasters/ multi system operators should be free to provide access in the manner they think is beneficial for them. The ‘must provide’ of signals should be seen in the context that each operator shall have the right to obtain the signals on a non-discriminatory basis but how these are provided - directly or through the designated agent/distributor- is a decision to be taken by the broadcasters/multi system operator. Thus the Broadcaster/multi system operator would have to ensure that the signals are provided either directly or through a particular designated agent/distributor or any other intermediary.”* Disponible en: <https://main.trai.gov.in/release-publication/regulations/amendments-page/88110>

alguna contraprestación entre los concesionarios de televisión restringida y abierta para llevar a cabo la retransmisión de los canales.

Dichas omisiones en el marco regulatorio colombiano llevaron en 2014 a una disputa entre los concesionarios de televisión abierta (RCN y Caracol) contra los concesionarios de televisión restringida (Telmex, Movistar, DirecTV, ETB y UNE/EPM). Según se establece, el conflicto surgió por los derechos de transmisión de los partidos del mundial de fútbol de Brasil. De manera puntual, los concesionarios de televisión abierta se negaron a otorgarles sus señales HD a los concesionarios de televisión restringida de los partidos del mundial debido a que los últimos no aceptaban pagarles. El tribunal colombiano resolvió esta disputa estableciendo que los concesionarios de televisión abierta deberán otorgar sus señales en alta definición de manera gratuita a los concesionarios de televisión de paga.³⁸ Vale la pena mencionar que la empresa Caracol, concesionario de televisión abierta, estableció en un comunicado que en razón de la resolución “(...) *la compañía ha decidido hacer extensiva la entrega de dicha señal a los operadores de televisión cerrada y televisión comunitaria del país.*”³⁹ De esta manera, se podía garantizar el acceso igualitario entre los diversos competidores a las señales con contenido relevante y se elimina cualquier ventaja que uno o varios concesionarios pudieran tener.

B.5 España

En España, la regulación referente al *must-offer* se establece en el artículo 31 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, como se lee en la siguiente transcripción.

“Artículo 31. Explotación de redes de comunicación electrónica y servicios de comunicación audiovisual.

(...)

3. Por su parte, y con el objeto de garantizar el mantenimiento del pluralismo informativo y audiovisual, la Corporación de Radio y Televisión Española garantizará la cesión de sus canales de radio y televisión a los prestadores de los servicios de difusión de televisión

³⁸ Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia, Tribunal colombiano obliga a RCN y Caracol a dar gratuitamente sus señales abiertas en alta definición a la TV paga, 7 abril 2017. Disponible en <http://www.observacom.org/tribunal-colombiano-obliga-a-rcn-y-caracol-a-dar-gratuitamente-sus-senales-abiertas-en-alta-definicion-a-la-tv-paga/>

³⁹ Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia, Tribunal colombiano obliga a RCN y Caracol a dar gratuitamente sus señales abiertas en alta definición a la TV paga, 7 abril 2017. Disponible en <http://www.observacom.org/tribunal-colombiano-obliga-a-rcn-y-caracol-a-dar-gratuitamente-sus-senales-abiertas-en-alta-definicion-a-la-tv-paga/>

por cable, por satélite y por protocolo de Internet (IPTV), sin contraprestación económica entre las partes.

Asimismo, los licenciarios de los servicios de comunicación audiovisual de ámbito estatal facilitarán la cesión de sus canales principales de televisión en abierto, previa negociación para fijar la contraprestación económica acordada entre las partes”⁴⁰

Como se lee de la cita anterior, en la regulación española el *must offer* se establece la obligación a la Corporación de Radio y Televisión Española a la cesión de sus canales para el aprovechamiento de los concesionarios. En este caso en particular los canales que se deben ceder son de dominio estatal y son cedidos tanto a los concesionarios de televisión abierta como de televisión restringida. Para entendimiento de la “cesión” de canales es importante entender que en España no se establece la obligación de retransmisión de los canales cedidos; es decir, no se establece ninguna obligación *must carry*. En este sentido, un concesionario de televisión abierta ofrecerá o cederá, de acuerdo a lo establecido en la ley, sus canales a los concesionarios de televisión restringida, sin la obligatoriedad de que éstos retransmitan dichos canales.

Finalmente, se analiza la última parte de la medida propuesta en lo que a comercialización de espacios publicitarios se refiere. Como ya se ha comentado, en el caso de los proveedores de los servicios de televisión restringida, la obligación del *must offer* para el AEPR (y el resto de los concesionarios de televisión abierta) viene aparejada de una obligación de *must carry* para el proveedor de servicios de televisión restringida. Esta obligación de retransmisión, genera costos adicionales a los agentes económicos proveedores de televisión restringida; pues aún y cuando el AEPR les dé acceso a la señal de manera gratuita y en las mismas condiciones en las que se la otorga a sus partes relacionadas (primer supuesto de la medida propuesta), esta señal deberá ser retransmitida a costo de los concesionarios de televisión restringida. Costos que los ponen en una clara desventaja frente a los operadores de televisión restringida integrados verticalmente.

Debido a lo anterior es que se propone que, en el caso que el Proveedor Solicitante tenga acceso a las señales de televisión abierta del AEPR como parte de sus obligaciones *must carry*, tenga la posibilidad de comercializar hasta una tercera parte de los espacios publicitarios de estos canales de televisión abierta. Esto con la finalidad de que la retransmisión de la señal de televisión abierta del AEPR a la que están obligados los oferentes de televisión restringida, la cual genera un costo, tenga mecanismos para generar ingresos que permitan compensar dichos costos. Así, dado que los oferentes de televisión restringida están obligados a retransmitir las señales de televisión abierta del AEPR sin establecer un cobro adicional a sus usuarios; la medida propuesta permite generar valor e ingresos de esta retransmisión obligatoria, mediante la comercialización de publicidad en estos canales retransmitidos, lo que permite al oferente de televisión restringida cubrir, al menos parcialmente, los costos en los que incurre para su transmisión.

⁴⁰ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, Artículo 31. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

III

RESTRICCIONES ASIMÉTRICAS A LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS QUE PUEDEN SER COMERCIALIZADOS POR EL AEPR

Sin perjuicio de las obligaciones respecto de tiempos destinados a publicidad, aplicables al Agente Económico Preponderante como prestador del servicio de televisión radiodifundida, el Agente Económico Preponderante estará limitado a un número de máximo de minutos de publicidad por hora, a ser determinado por el Instituto, en todos sus canales de programación de radiodifusión.

Sin perjuicio de lo anterior, el Instituto establecerá una limitante asimétrica mayor a la comercialización de espacios publicitarios por parte del Agente Económico Preponderante, incluyendo menciones, infomerciales y todo tipo de publicidad directa o indirecta, con el objeto de:

- (i) Dotar de mayores contenidos para los usuarios finales, y***
- (ii) Hacer disponible parte del tiempo destinado a publicidad comercial, para que el Proveedor Solicitante de los Canales de Programación y/o de los Contenidos lo comercialicen, sin que ello pueda implicar incremento alguno en las tarifas de comercialización de espacios publicitarios por parte del Agente Económico Preponderante.***

A. Argumentos Económicos

De acuerdo con el artículo 237 la LFTR, “los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión de televisión y audio restringidos, así como los programadores y operadores de señales, deberán mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día”. Esto se encuentra en línea con, por ejemplo, la Autoridad de competencia de la India que encuentra que “la duración de la publicidad se encuentra muy relacionada con la calidad de la experiencia televisiva de los consumidores”.⁴¹

En particular, el artículo 237 de la LFTR antes citado establece que el equilibrio entre el tiempo destinado a los anuncios comerciales y al conjunto de la programación se alcanza siempre que el tiempo de anuncios no exceda el 18% (dieciocho por ciento) del tiempo total de transmisión de cada estación o canal radiodifundido. A diferencias de países como India donde se establece

⁴¹ TRAI. *Standards of Quality of Service (Duration of Advertisements in Television Channels) (Amendment) Regulations* (2013), página 7.

que este equilibrio se alcanza en tanto no se pase un número particular de minutos de publicidad por hora.

La relación entre el contenido y la publicidad representa un factor determinante para la satisfacción de los usuarios finales: los televidentes. Dicha proporción, medida en términos de cuánta publicidad hay en los contenidos que un usuario ve, permite establecer un referente a los usuarios sobre la calidad del servicio que consumen. Así, por ejemplo, un usuario percibirá que un programa de una hora que tenga anuncios equivalentes a cinco minutos tendrá mayor calidad que un programa de una hora con anuncios equivalentes a 30 minutos de la programación. En este sentido, la medida propuesta, pretende limitar de manera asimétrica el número de minutos de publicidad por hora que el AEPR tiene permitido transmitir con el fin, entre otros, de proporcionar un servicio de mayor calidad a una mayor cantidad de usuarios; considerando que es el agente económico con mayor audiencia en el sector.

Las implicaciones de los límites al contenido publicitario variarán en función de la naturaleza del mismo. Si el límite es, como actualmente se encuentra regulado en México, un porcentaje del tiempo total de transmisión, se podría esperar una mayor concentración de anuncios en los horarios en que la audiencia es mayor como es el caso del horario estelar. Lo cual necesariamente disminuye la calidad del servicio que perciben los usuarios finales al saturarlos de publicidad. Por tratarse de los espacios donde existe una mayor audiencia la afectación es mayor. Así existe un incentivo a ofrecer una mayor publicidad cuando un mayor número de usuarios se encuentra consumiendo el servicio; lo que implica que el efecto negativo de la calidad incrementa de manera global.

Lo anterior es particularmente relevante si se considera que la televisión abierta es el medio con más penetración y audiencia; y que, al ser gratuita, gran parte de sus consumidores no cuentan con un sustituto factible o una alternativa de consumo viable; por lo que su decisión está limitada a consumir los servicios independientemente de la publicidad que contengan o a simplemente no tener acceso a ningún contenido informático, cultural o de entretenimiento alternativo.

Al respecto, un estudio sobre la cantidad de publicidad en la India estableció que durante su horario estelar (7 p.m. a 11 p.m.) en algunos canales la cantidad de contenido publicitario alcanzó más de 40 minutos por hora.⁴² Para el caso mexicano es perfectamente factible que el AEPR sature estos horarios estelares con publicidad y aun así mantener el margen de 18% (dieciocho por ciento) que especifica la ley. Esto es, el AEPR tiene derecho a establecer más de cuatro

⁴² TRAI. *Standards of Quality of Service (Duration of Advertisements in Television Channels) (Amendment) Regulations* (2013), página 11.

horas al día de contenido publicitario que puede asignar en diferentes horarios sin que exista un límite puntual por hora de transmisión; para evitar que sature con publicidad los horarios estelares compensando con menor publicidad en horarios de menor audiencia. Así, en el caso de un operador con un número importante de audiencia y con la probabilidad de mantener dichos niveles de audiencia alta a falta de presiones competitivas y alternativas de consumo para el usuario final, como sucede en el caso del AEPR, es más factible que estos agentes introduzcan una mayor cantidad de anuncios en sus canales sin esperar una disminución importante de la audiencia.⁴³

Así, dada la regulación actual, el AEPR fácilmente puede aprovechar su posición ventajosa para llenar su espacio de transmisión con publicidad y ser más atractivo para los demandantes de espacio publicitarios reduciendo la calidad del contenido para el usuario final. Esto se hace importante en la medida que la regulación actual no establece que, durante un cierto tiempo de transmisión, dígame el horario estelar, la publicidad se reduzca o se limite a una cantidad de minutos específica.

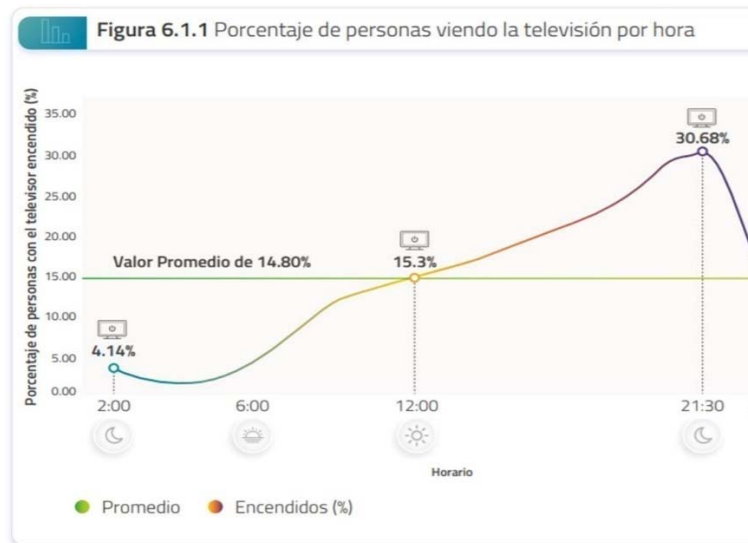
Se pueden encontrar diversos efectos negativos asociados a esta omisión. En principio, un agente con los niveles de audiencia del AEPR podría negociar tarifas más altas con los anunciantes para aprovechar los horarios estelares. En la medida que los horarios estelares son escasos, el tiempo en pantalla resulta una fuente muy importante de ingresos para este tipo de concesionarios. Como se observa en la siguiente gráfica y según datos del Instituto⁴⁴, entre las 21:30 y 22:00 horas se observa el mayor número de personas con el televisor encendido. Vale la pena señalar que en este horario la audiencia llega a ser más del doble que el promedio. Considerando que el punto máximo de audiencia se encuentra en un rango de 30 minutos, bajo la regulación actual un agente económico con poder de mercado puede aprovechar su posición para establecer en este tiempo en pantalla una proporción mayor de publicidad en relación al contenido que emite; esto es, una proporción de publicidad mucho mayor a los 5.4 minutos equivalente al 18% establecido (de manera general y no por hora) en la ley. Lo anterior perjudica visiblemente al usuario final, pues el usuario estará más tiempo observando publicidad que el contenido demandado. Por su parte, esta estrategia le permitiría obtener ganancias extraordinarias al AEPR incrementando la venta de publicidad a tarifas mayores. Así, la libertad del AEPR para asignar las aproximadamente cuatro horas de publicidad al día establecidas en la ley a lo largo de su programación, le permite incrementar de manera desmedida los tiempos de publicidad en el horario estelar.

⁴³ Bel, G., & Domènech, L. (2009). What influences advertising price in television channels?: An empirical analysis on the Spanish market. *Journal of Media Economics*, 22(3), páginas 164-183.

⁴⁴ Informe Estadístico Trimestral del IFT, 3T 2018, página 26.

Disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/3ite19acc.pdf>

Figura 3



Fuente: Tercer Informe Trimestral Estadístico 2018⁴⁵

Lo anterior tiene efectos negativos regresivos ya que afecta a aquellos usuarios que menos alternativas tienen para evitar esta publicidad: los usuarios de menores ingresos. Un estudio sobre las tendencias del mercado y la tecnología en el sector de la radiodifusión de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (en adelante “OMPI”) señaló que los principales consumidores de televisión mediante TDT son los hogares de bajos ingresos. Esto es relevante en tanto de acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (en adelante “CONEVAL”), el 43.6% del total de la población mexicana se encontraba en pobreza en 2016.⁴⁶ Dada la mayor penetración, cobertura y audiencia del AEPR, una medida como la descrita que obligue a la mejora de la calidad del contenido, tendrá como consecuencia un beneficio directo a los estratos de la población de menores ingresos quienes no tienen la posibilidad de sustituir inmediatamente el servicio de televisión abierta por televisión de paga u otros contenidos transmitidos a través de otras plataformas tecnológicas. Esto es, la población que depende de los servicios de televisión abierta para acceder a información, entretenimiento, cultura, entre otros.

⁴⁵ Informe Estadístico Trimestral del IFT, 3T 2018, página 27.

Disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/3ite19acc.pdf>

⁴⁶ Forbes. *México tiene 53.4 millones de pobres* (2017). Disponible en <https://www.forbes.com.mx/mexico-tiene-53-4-millones-de-pobres/>

Ahora bien, en cuanto a la limitación asimétrica mayor al AEPR de los espacios de publicidad, esta medida tiene como finalidad el compensar de alguna manera la menor audiencia, escala y cobertura de los competidores no preponderantes del AEPR para, ante la limitante que les implica por su tamaño el poder replicar las ofertas comerciales del AEPR en el mercado de publicidad, al menos tener una posibilidad relativa de incrementar sus ingresos. Esto es, dado que sus tarifas en el mercado de publicidad estarán necesariamente por debajo de las del AEPR quien tiene una mayor audiencia, una mayor lealtad de marca, mejores contenidos, talento reconocido, integración vertical para el desarrollo de contenidos, entre otros; estos competidores tendrán oportunidad de incrementar relativamente los espacios publicitarios comercializados respecto del AEPR. De esta manera, parte de la demanda por espacios publicitarios que no pueda ser atendida por el AEPR pudiera ser atraída por estos concesionarios de televisión abierta no preponderantes. Lo anterior porque dichos concesionarios no preponderantes operan, de manera constante, con mayores costos (dadas sus menores economías a escala e integración vertical) y menores ingresos (dada su menor audiencia y menor reconocimiento de marca).

La regulación actual hace que cada vez sea menos atractivo para los anunciantes demandar espacios publicitarios de concesionarios diferentes al AEPR. De hecho, las pocas restricciones existentes en los límites de publicidad hacen mucho más atractivas las relaciones comerciales anunciante – AEPR, pues es probable que el agente utilice su ventaja comparativa para transmitir anuncios en el horario estelar, imposibilitando cada vez más a los concesionarios competir con el AEPR.

Debido a lo anterior, la medida propuesta pretende equiparar las condiciones de competencia que se observan en el mercado. Esto es, permitir que los concesionarios diferentes al AEPR puedan compensar ciertas características del AEPR, como sus economías de escala, por medio de mayores tiempos de publicidad.

Permitir que una proporción de los espacios publicitarios del AEPR sea comercializada por otros agentes económicos en la retransmisión de sus contenidos o canales, genera que realmente estos agentes económicos se beneficien de manera directa de las mayores economías de escala y audiencia del AEPR. Esto es, que se eliminen -al menos para estos espacios- algunas de las ventajas que el AEPR ha mantenido como barreras a la competencia en el sector. Efecto similar al que se observó en el mercado de las telecomunicaciones móviles al permitir que los operadores no preponderantes se beneficiaran de las mayores escalas del agente económico preponderante a través de, por ejemplo, la tarifa asimétrica en los servicios de terminación de voz y mensajes, medida ampliamente promovida por las empresas del AEPR.

Si bien, a cinco años de impuesta esta regulación asimétrica en el mercado de las telecomunicaciones móviles (donde coexistió la imposición de un régimen de gratuidad por más de cuatro años), esta asimetría resulta

innecesaria; en un mercado como el de la transmisión de contenidos audiovisuales y comercialización de espacios publicitarios, donde actualmente no se han establecido medidas regulatorias asimétricas relevantes, es necesario que dichas medidas se establezcan para que proveedores potenciales o pequeños puedan replicar las ofertas del AEPR, quien se ve beneficiado por sus mayores economías de escala. Estas medidas deben ser transitorias pues pasado un periodo de tiempo razonable, los agentes económicos que hoy se benefician de esta regulación asimétrica, tal y como debiera suceder en el mercado de las telecomunicaciones móviles, habrán de llevar a cabo las inversiones necesarias en generar sus propias eficiencias y escalas que les permitan prescindir de la adquisición de contenidos del AEPR y la comercialización de espacios publicitarios en estos. No obstante, hoy por hoy, es necesaria esta medida asimétrica en el mercado de televisión abierta, al menos por los mismos cinco años que se ha observado en el mercado de telecomunicaciones móviles.

Ahora bien, no se esperaría necesariamente que la medida propuesta implicara un incremento en la tarifa por espacio publicitario del AEPR (ante la menor oferta); ya que dichas tarifas estarían reguladas por el Instituto quien deberá autorizar la Oferta Pública de Servicios de Publicidad del AEPR, evitando cualquier incremento de las mismas, con base en referencias históricas, a raíz de esta medida. De manera complementaria, ***el Instituto deberá señalar que esta medida no podrá implicar bajo ninguna circunstancia incrementos en las tarifas de publicidad del AEPR***, de tal manera que si las presiones competitivas no son suficientes para evitar dichos incrementos, los demandantes de los espacios publicitarios del AEPR sepan que están en su derecho de denunciar cualquier incremento relacionado con esta medida para solicitar la intervención del Instituto para mantener al menos la tarifa por servicio observada antes de la limitación en los tiempos de publicidad del AEPR.

Al ser esta una medida asimétrica impulsaría el crecimiento de los agentes económicos no preponderantes o nuevos entrantes que busquen competir de manera efectiva y eficiente en el sector. La demanda de publicidad que se dejaría de satisfacer al imponer la restricción de tiempo publicitario por hora podrían satisfacerla estos agentes económicos entrantes o los existentes de menor tamaño. Así, la medida tendría una doble función. Por un lado, incrementaría la calidad de servicio que reciben los usuarios de televisión abierta del AEPR, y por el otro, incrementaría las condiciones de competencia que debieran existir eliminando algunas de las barreras a la competencia que enfrentan los concesionarios no preponderantes para la comercialización de espacios publicitarios.

Debido a lo anterior, el que se limite con un número definido de minutos por hora el contenido publicitario del AEPR, que sea menor al del resto de sus competidores, aseguraría que no se concentrara el contenido de publicidad en horario estelar y que sus ofertas de espacios publicitarios fueran relativamente más fáciles de replicar por parte de sus competidores quienes contarían con mayor tiempo de comercialización.

Así esta sería entonces una medida encaminada a:

- (i) garantizar un mínimo de calidad del servicio para los televidentes, disminuyendo la proporción de publicidad por contenido de manera absoluta por hora, independientemente de si se trata de horario estelar,
- (ii) permitir al resto de los concesionarios de televisión abierta ofrecer un mayor tiempo de comercialización en sus canales para atraer una mayor cantidad de clientes e incrementar sus ingresos aumentando las probabilidades de realizar inversiones productivas y mantener una operación rentable que les permita mantenerse en el mercado, y
- (iii) permitir que concesionarios de televisión abierta no preponderantes y proveedores de contenidos en otras plataformas tecnológicas comercialicen espacios publicitarios dentro de los contenidos del AEPR retransmitidos a través de sus canales y/o señales según sea el caso. Lo anterior generaría claramente una importante alternativa “comparable” para los demandantes de espacios publicitarios que ofreciera una verdadera presión competitiva al AEPR. Presión competitiva inexistente actualmente y que no ha sido abordada de manera eficiente ni adecuada por parte de las Medidas de Preponderancia en el sector de Radiodifusión.

B. Regulación Internacional

Con el fin de ilustrar la medida anterior, a continuación, se describe el caso de India, en el que su autoridad de competencia, *Telecom Regulatory Authority of India* (en adelante “TRAI”), tiene la prerrogativa de establecer los estándares de calidad en la provisión de contenidos.⁴⁷

Inicialmente, en la regulación *Standards of Quality of Service (Duration of Advertisements in Television Channels) Regulations* se estableció además del límite de 12 minutos de contenido publicitario por hora que: i) en la transmisión de los eventos deportivos en vivo, el contenido publicitario únicamente se podrá transmitir durante los recesos deportivos; ii) debe existir un intervalo de tiempo de 30 minutos entre cada transmisión de contenido publicitario consecutivo cuando el contenido transmitido sean películas y de 15 minutos en otros casos; y iii) no se permite la transmisión de anuncios publicitarios parciales, i.e., que utilicen sólo una parte de la pantalla.⁴⁸

⁴⁷ TRAI. *Standards of Quality of Service (Duration of Advertisements in Television Channels) (Amendment) Regulations* (2013), página 7.

⁴⁸ TRAI. *Standards of Quality of Service (Duration of Advertisements in Television Channels) (Amendment) Regulations* (2013), página 7.

La autoridad india de competencia tuvo el encargo de revisar si la regulación antes citada era idónea para proteger la calidad del servicio. Por esto, tras discusiones con algunos de los agentes económicos a quienes les aplicaban las regulaciones antes citadas, estas se limitaron al límite de los 12 minutos de contenido publicitario por hora. En parte porque se argumentó no se podían establecer el resto de las regulaciones indiscriminadamente sin considerar el tipo de contenido transmitido. Por ejemplo, se argumentó que para el caso de ciertos eventos deportivos en los que no ocurren “pausas naturales” como en el caso de las carreras de F1 la transmisión de anuncios publicitarios parciales es indispensable y se debe permitir.⁴⁹ En cualquier caso, el límite por minutos por hora tan se consideró idóneo que esta autoridad estableció un mecanismo de monitoreo para asegurar que se cumpliera con la disposición.⁵⁰

⁴⁹ TRAI. *Standards of Quality of Service (Duration of Advertisements in Television Channels) (Amendment) Regulations* (2013), página 8.

⁵⁰ TRAI. *Standards of Quality of Service (Duration of Advertisements in Television Channels) (Amendment) Regulations* (2013), páginas 11-12.

IV

COMERCIALIZACIÓN DESAGREGADA DE CONTENIDOS

Cualquier Contenido Audiovisual desarrollado, producido o adquirido directa o indirectamente por el Agente Económico Preponderante, debe hacerse disponible de manera desagregada y no discriminatoria, para todos los Proveedores Solicitantes, con la misma calidad y demás términos con los que los hace disponibles para sus propias operaciones. Esta obligación es sin perjuicio de las obligaciones de must offer.

Para mantener transparencia y eficiencia en la comercialización de Contenidos Audiovisuales, el Agente Económico Preponderante deberá presentar para aprobación del Instituto su lista de contenidos disponibles y una propuesta de Oferta Pública de Contenidos que deberá contener los términos, condiciones y tarifas aplicables en las que ofrece, directa o indirectamente, los Contenidos Audiovisuales en las distintas Plataformas Tecnológicas. Las tarifas presentadas como parte de esta Oferta Pública deberán ser: de aplicación general, no discriminatorias, y competitivas.

Respecto de las condiciones y tarifas establecidas en dicha Oferta Pública deberá existir una negociación entre las partes, en caso de no alcanzarla, el Instituto determinará las tarifas aplicables utilizando metodologías de costeo similares a las implementadas en otros sectores. Las tarifas negociadas entre las partes o determinadas por el Instituto serán consideradas de carácter público.

En caso de que la nueva propuesta de Oferta Pública no se ajuste a lo establecido en las presentes medidas, el Instituto la modificará en sus términos y condiciones.

El espacio publicitario que habrá de hacerse disponible en estos contenidos será definido por los Proveedores Solicitantes teniendo como limitante el que no rebase una tercera parte de los espacios publicitarios comercializados por el Agente Económico Preponderante.

A. Argumentos Económicos

La creación y agregación de contenido han jugado roles clave en las cadenas de valor y generación de ingresos tanto de los concesionarios de televisión abierta como de los oferentes de televisión restringida.⁵¹ Debido a la importancia latente del desarrollo y difusión de contenido para estos agentes económicos, resulta esencial que se generen las condiciones para un acceso equitativo, competitivo, no discriminatorio y eficiente para todos los concesionarios que participan

⁵¹ Traducción libre de The Boston Consulting Group, The value of content (2016), página 36: “Content creation and aggregation have played key roles in both the FTA and Subscription TV value chains-and in their economics.”

en el mercado. Esto es, las condiciones comerciales y de competencia para que los concesionarios de televisión abierta no preponderantes puedan desarrollar canales de programación atractivos para el usuario final, incrementando las posibilidades de generar una audiencia estable que les permita participar de manera más eficiente en el mercado de comercialización de espacios publicitarios. Lo anterior adquiere especial importancia cuando se está frente a un AEPR que, por sus características de escala e integración vertical, no permite que se generen condiciones en el mercado de igualdad de condiciones.

Es por esto por lo que una de las principales características que el Instituto debe cuidar al momento de evaluar las condiciones de mercado que permitan a los agentes económicos no preponderantes o nuevos entrantes competir de manera efectiva y eficiente en la transmisión de contenido audiovisual, es la disponibilidad de contenido.

La integración vertical existente entre las distintas empresas del AEPR, tiene como principal consecuencia que éste obtenga ventajas importantes por sobre cualquiera de sus competidores en cuanto a la producción, desarrollo y adquisición de contenidos. Considerando la amplia cantidad de contenidos que se requieren para poder ofrecer un canal de programación radiodifundida para los usuarios finales, es necesario que los competidores del AEPR puedan obtener las mismas ventajas en la adquisición de estos contenidos.

Esto es, que el Instituto genere una regulación asimétrica respecto de la adquisición y comercialización de contenidos que permita a los agentes no preponderantes competidores del AEPR compensar, al menos parcialmente, por las desventajas que le genera no contar con las economías de escalas, de redes, ni la integración vertical con la que cuenta el AEPR. Desventajas que se mantienen hoy en día como una de las principales barreras competitivas en la transmisión de contenido audiovisual y que limitan la replicabilidad, por parte de los concesionarios no preponderantes, de las ofertas comerciales del AEPR en el mercado de comercialización de espacios publicitarios.

Así, en México, la integración vertical existente entre las distintas empresas del AEPR, se mantiene como una de las principales barreras a la competencia efectiva, generando al AEPR ventajas importantes en cuanto a la producción, desarrollo y adquisición de contenidos audiovisuales, independientemente de la plataforma tecnológica de que se trate. Esto, principalmente, por la facilidad que este concesionario tiene para producir o adquirir, a costos muchos menores, contenidos de alto atractivo para el usuario final. Las desventajas que genera el que el AEPR tenga estas facilidades en la adquisición o producción de contenido, propio o de terceros, es lo que ha llevado a que en temas de competencia se tenga un consenso respecto de la necesidad de políticas regulatorias para evitar el abuso de poder de mercado que pudiera existir. Abuso que pudiera surgir de la integración vertical entre una distribuidora de contenido y un radiodifusor.

En condiciones de no integración las desarrolladoras de contenido producirían el mismo y lo comercializarían a cualquier agente económico radiodifusor o incluso a varios de ellos; no obstante, como consecuencia de la integración vertical, actualmente todo el contenido de la productora o comercializadora relacionada con el AEPR se vuelve exclusivo para la comercialización por parte de éste. Si la comercializadora de contenido produce contenido considerado *premium* por la población del mercado en cuestión (el calificativo de *premium* otorga el mayor rating o audiencia) esto actuaría como una barrera a la competencia para los concesionarios no preponderantes quienes no podrían tener acceso a este contenido y que, de desarrollarlo de manera propia, incurrirían en elevados costos que no podrían amortizar dadas sus menores escalas de producción y sus menores audiencias.

Este problema se incrementa si se considera que esta exclusividad sobre los contenidos producidos y desarrollados, o incluso sobre contenidos adquiridos de terceros, se extiende como una ventaja no sólo al sector de radiodifusión sino a los mercados de televisión restringida, Internet, y otras plataformas tecnológicas. Así, por ejemplo, el AEPR puede desarrollar contenido con altos niveles de audiencia al que sólo tenga acceso el AEPR y las empresas relacionadas, SKY e Izzi⁵², en el mercado de televisión restringida, extendiendo las barreras a la competencia en ambos mercados. Máxime cuando los costos asociados a la producción de contenido se vuelven altos, lo que dificulta aún más el desarrollo de contenido original o al menos en las cantidades necesarias para formar un Canal de Programación completo.

Debido a lo anterior, se propone una medida que establezca las condiciones de mercado para que proveedores de contenido audiovisual al público con un menor tamaño, accedan al mismo contenido que el AEPR para incluirlo, junto con otros programas desarrollados o adquiridos por estos nuevos competidores, en la plataforma tecnológica en la que operan. De esta manera dichos concesionarios pueden mantener un canal atractivo para el usuario final sin necesidad de verse obligados a desarrollar todo el contenido necesario para el canal o a adquirirlo de terceros a elevados costos. Razón por la cual la venta de contenido desagregado por parte del AEPR deberá hacerse de manera regulada y mediante la intervención del Instituto en la determinación, con base en metodologías de costeo, de cualquier tarifa no convenida entre las partes dentro de la Oferta Pública de Referencia.

Esta medida es una herramienta de competencia que podría presentarse como paralelamente a las obligaciones de separación estructural que habrían de eliminar la integración vertical que

⁵² Disponible en <https://televisaventas.tv/multiplataforma/>

genera todas las desventajas y barreras a la competencia en la transmisión de contenidos audiovisuales y comercialización de espacios publicitarios.

De acuerdo con el estudio de la OCDE sobre las condiciones de competencia en el sector de radiodifusión, una de las propuestas en caso de que fallen las medidas de preponderancia establecidas en 2014 y 2017 es el de imponerle al AEPR una desinversión total o parcial de sus empresas de producción y desarrollo de contenidos, así como de la venta de sus derechos de propiedad de contenido exclusivo.⁵³ Esta clase de medidas de separación ya se ha implementado en Estados Unidos y en varios países de la Unión Europea. Es más, la experiencia indica que esto ha permitido que desarrolladores independientes de contenido ganen terreno, incrementado la pluralidad de participantes en el sector.

Por lo mismo, en el contexto mexicano, y en caso de que las medidas anteriores no tuviesen un impacto suficiente en las condiciones de competencia y libre concurrencia, el Instituto deberá imponer la separación estructural del AEPR y, en todo caso, su separación funcional.

Así, del resultado en el mercado de esta comercialización “independiente” de contenidos se podrían derivar los argumentos que justificaran, eventualmente, la necesidad -o falta de- de llevar a cabo una desincorporación.

Adicionalmente, esta medida en conjunción con la separación funcional -o la eventual separación estructural- permitiría que se cumplan los objetivos de varias de las medidas planteadas en el artículo 266 de la LFTR como pueden ser:

XIX. Abstenerse de establecer barreras técnicas, contractuales o de cualquier naturaleza, que impidan u obstaculicen a otros concesionarios competir en el mercado;

XX. Abstenerse de contratar en exclusiva derechos para radiodifundir eventos deportivos con altos niveles esperados de audiencia a nivel nacional, para lo cual deberá el Instituto emitir un listado cada dos años en el que señale las razones por las que considera que dicha abstención generará competencia efectiva en el sector de la radiodifusión;

⁵³ OECD. *Policy and regulation in telecommunication and broadcasting in Mexico* (2017), página 244. Disponible en <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264278011-8-en.pdf?expires=1557774378&id=id&accname=guest&checksum=4F05F365478C70D78D36D5C8BC46D854>

XXI. Abstenerse de participar, sin autorización del Instituto, en acuerdos con otros agentes económicos para la adquisición de derechos de transmisión de contenidos audiovisuales para ser radiodifundidos con la finalidad de mejorar los términos de dicha adquisición;

De manera puntual, la posibilidad de que los concesionarios no preponderantes tengan acceso a cualquier contenido audiovisual desarrollado, producido o adquirido por el AEPR que sea susceptible de ser radiodifundido les permitirá, de entrada, alcanzar el contenido mínimo requerido para el desarrollo de un Canal de Transmisión, facilitando y acelerando la explotación eficiente del espectro radioeléctrico concesionado. Por evidente que parezca, los contenidos son condición necesaria para establecer un Canal de Transmisión, más aún si consideramos las restricciones de continuidad de transmisión que establece la ley. En este sentido, la cantidad del contenido requerido para entrar al mercado se vuelve considerable y, por tanto, difícil de financiar por concesionarios entrantes o de menor tamaño. De donde, esta medida permite que se genere más rápido el contenido necesario con el que se pudiera lanzar un canal atractivo para el usuario final que fácilmente alcance la masa crítica con la que se financie su desarrollo.

Así, la medida propuesta permite la entrada o crecimiento acelerado de los concesionarios no preponderantes que, habiendo ganado una concesión, no cuentan con contenido desarrollado o adquirido. Lo anterior no sólo facilita el armado de un Canal de Programación a los agentes económicos no preponderantes; sino que les permite el acceso a contenido denominado como *premium* el cual es, por definición, aquél que presenta mayores niveles de audiencia, como lo pudieran ser los géneros Dramatizado Unitario, *Reality Show* y Telenovelas⁵⁴.

En general, esta mayor audiencia obedece en parte al contenido del programa analizado, pero también al reconocimiento de marca del canal a través del cual se transmite. Por lo que además de las dificultades que implica para un potencial entrante el lograr desarrollar la cantidad de contenido mínimo para operar un Canal de Transmisión, existe un problema de inercia de consumo en el que, si los televidentes ya crearon hábitos alrededor de las programaciones del AEPR, se complica que estos potenciales entrantes, una vez que crearon el contenido, logren obtener su *masa crítica*. Es entonces fundamental que se establezcan medidas, como la propuesta, para que como mínimo, existan las condiciones adecuadas que incentiven alcanzar mejores niveles de competencia en el sector.

Ahora bien, la necesidad del concesionario no preponderante de generar la identidad de su propio canal, lo obligará a invertir en elementos de diferenciación que invoquen a la “nueva

⁵⁴ Informe Estadístico Trimestral del IFT, 3T 2018, página 26.
Disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/3ite19acc.pdf>

marca” creada. Así, independientemente de que adquiera los contenidos del AEPR, el concesionario entrante o de menor tamaño habrá de buscar completar estos contenidos con (a) contenido propio o (b) contenido adquirido de otros terceros. En la medida que los concesionarios no preponderantes se diferencien lo suficiente, ya sea con contenido adicional o simplemente alterando el orden de transmisión de contenidos provistos por el AEPR, les permitirá obtener la audiencia suficiente para operar. En el mediano y largo plazo, esto les permitirá desarrollar o adquirir contenido propio al ya tener una posición competitiva en el mercado, principalmente por los incentivos de diferenciarse de los incumbentes para evitar competir directamente.⁵⁵

Esta medida incrementa el bienestar de los consumidores, ya que permite que el usuario goce de una mayor cantidad y calidad de los contenidos a los que tiene acceso. El que nuevos proveedores de contenido audiovisual cuenten con contenido completo y atractivo para el usuario final a costos similares a los que enfrenta el AEPR, permitirá a estos nuevos competidores crecer en sus escalas y generar una operación rentable. Adicionalmente, permitirá la transmisión rentable de contenido nuevo de calidad que se complementa con el contenido existente; lo que impulsa al desarrollo de nuevo contenido de mejor calidad y de riqueza social y cultural para el usuario final.

Ahora bien, es probable que gracias a la medida propuesta se desarrollen canales de nicho que concentren contenido disponible en otros canales con una identidad distinta y nueva. Esto resulta benéfico para el usuario final quien habrá de observar nuevas opciones de consumo; y lo mismo sucederá con el usuario de los servicios de espacios publicitarios. En este último caso, los concesionarios no preponderantes podrán ofrecer a los demandantes en el mercado de publicidad espacios publicitarios en los mismos contenidos *premium* del AEPR a una menor escala o para zonas de cobertura específicas y limitadas.

Adicionalmente, amplía las posibilidades de poder demandar espacio publicitario en canales de televisión abierta a anunciantes locales que buscan la escala -proporcional- de audiencia que el AEPR genera; pero a un posible menor precio; lo cual fomenta -entre otras cosas- el desarrollo del mercado local. Así, los concesionarios regionales o locales tendrán mayores incentivos a atraer publicidad de agentes económicos regionales de tal manera que se aproveche el espacio que cuenta con un mayor número de audiencia. De esta manera, la medida podría considerarse como un motor de desarrollo y fomento del mercado local.

⁵⁵ Bourreau, M. Hombert, J., Pouyet J. y Schutz N, *The Journal of Industrial Economics*, “Upstream Competition Between Vertically Integrated Firms”, Vol. 59 No. 4 (Diciembre 2014), páginas 677 a 713.

Cabe mencionar que el beneficio de la sociedad se maximiza a medida que el contenido ofrecido es más específico.⁵⁶ Esto porque a medida que la especificidad incrementa, la relevancia del contenido aumenta tanto para los consumidores, por la información que reciben, como para los anunciantes, por el alcance dirigido de sus contenidos. De manera más general, el “localismo” permite que los televidentes tengan acceso a programas que hagan referencia a cuestiones relevantes con sus comunidades lo que además desarrollan el pluralismo de la sociedad, que, si bien no es un objetivo directamente ligado a la competencia económica, sí permite el desarrollo de una democracia más robusta. Este contenido se puede desarrollar en al menos cuatro categorías distintas: i) mensajes políticos y campañas; ii) publicidad local y de eventos; iii) noticias locales; y iv) alertas de emergencia.⁵⁷

Como consecuencia de lo anterior, es posible que algunos concesionarios locales o regionales cuenten con mayores ingresos, lo que les permita desarrollar o adquirir mayor o mejor contenido, contenido social y alternativo de tal forma que el usuario final podría enfrentar una mayor cantidad de información de mejor calidad y diversidad. Lo anterior habrá de permitir el desarrollo o expansión de concesionarios regionales o locales de forma que ofrezcan servicios que respondan mejor a las preferencias de usuarios locales o regionales.

En suma, la medida establece la posibilidad de adquirir el contenido desagregado del AEPR para que los concesionarios puedan operar y puedan posicionarse de manera competitiva en el sector. Esto otorga la posibilidad de que el concesionario elija qué contenido retransmitir y cómo lo utiliza para completar su canal, así como el tipo de publicidad que habrá de darse en los puntos de venta al usuario final.

Ahora bien, en la medida que los Proveedores Solicitantes diferentes del AEPR se vean imposibilitados para negociar la transmisión de publicidad directamente con el anunciante, y que -por lo mismo- mantengan en la transmisión de los contenidos adquiridos del AEPR la publicidad comercializada por éste aún dentro de la tercera parte autorizada para su comercialización independiente, estos Proveedores Solicitantes podrán participar de las ganancias por publicidad del AEPR con base en la proporción de audiencia generada; esto es, gozando de un cobro por

⁵⁶ Elbittar, A., *et. al. Injecting Competition in Broadcasting through MCMO Regulations: Some Recommendations for Mexico* (2014). CPI Antitrust Chronicle, página 8.

⁵⁷ Elbittar, A., *et. al. Injecting Competition in Broadcasting through MCMO Regulations: Some Recommendations for Mexico* (2014). CPI Antitrust Chronicle, página 8.

su reproducción tal y como sucede actualmente en la relación comercial entre Grupo Televisa y sus “Afiliadas Independientes”.

En este sentido, además de la desagregación de contenido, **el espacio publicitario libre existente en cada uno de los contenidos adquiridos del AEPR deberá ser determinado por el Proveedor Solicitante hasta por un máximo de una tercera parte. Adicionalmente, sobre el contenido publicitario que se mantenga, el Proveedor Solicitante tendrá derecho a recibir ingresos por la transmisión de publicidad con base en la proporción de audiencia estimada por parte de dicho Proveedor Solicitante.**

Lo anterior, permitirá que los Proveedores Solicitantes puedan desarrollar mayores escalas, obtengan mayores ingresos para continuar con sus operaciones, establezcan una relación más competitiva con los anunciantes, entre otras. Cabe señalar que esta propuesta es coincidente con la relación comercial establecida entre el AEPR y sus subsidiarias. Dadas las mayores escalas y la posición ventajosa del AEPR frente a sus subsidiarias, éste les permite la retransmisión de su contenido y su publicidad a las subsidiarias para que éstas puedan establecerse en el mercado de manera competitiva. Según reconoce el Instituto, esto no perjudica en nada al AEPR pues obtiene ventaja de que su contenido se reproduzca en diferentes canales sin necesidad de realizar mayores inversiones en el sector. Adicionalmente, con el fin de promover los ingresos de los canales más pequeños, el AEPR paga un costo proporcional a la publicidad que los agentes reproducen, lo que resulta coincidente con la medida anterior. Esto es, el complemento a la medida propuesta simplemente solicitaría que se extienda a los otros concesionarios de televisión abierta no preponderantes y a proveedores en otras plataformas tecnológicas las mismas ventajas que el AEPR otorga a sus subsidiarias (o incluso Afiliadas Independientes) para generarles valor ante su menor tamaño y cobertura. De esta manera, la medida anterior permitirá que la comercialización de contenidos y el espacio publicitario en los mismos se lleve a cabo entre empresas subsidiarias y terceros independientes en condiciones de no discriminación tal y como lo regula el Instituto en otros sectores.

- **“Televisa reconoce que realiza pagos por la retransmisión de sus señales, lo cual le repercute mayores ingresos a las entidades afines, pues además de cubrir parte de su programación con contenidos que no tuvieron que ser producidos por ellas mismas, obtiene un ingreso por dicha actividad.”**⁵⁸ (Énfasis añadido)
- **“De tal forma, existen intereses comerciales y financieros afines por medio de los contenidos y publicidad que Televisa transmite a través de las estaciones “Afiliadas Independientes”. Dichos fines los llevan a coordinar sus actividades para lograr un objetivo**

⁵⁸ IFT, Versión pública del Acuerdo P/IFT/EXT/060314/77, página 201.

común, que es la compartición entre Televisa y las “Afiliadas Independientes” de los Ingresos que se obtienen por publicidad. Asimismo, Televisa directa o indirectamente, a través de sus subsidiarias, es la encargada del contenido y publicidad que de dicho grupo se transmite a través de las estaciones afiliadas independientes. **Este agente económico paga a dichas afiliadas un porcentaje fijo de la venta de publicidad.** Así, Televisa representa el órgano de coordinación entre sus integrantes y genera que exista una influencia decisiva sobre la estrategia de operación de las estaciones ‘Afiliadas Independientes’.⁵⁹ (Énfasis añadido)

- “Así, **incluso en el supuesto de que las afiliadas independientes transmitan algunos contenidos propios o adquiridos de terceros (incluyendo la publicidad), el contenido de la programación de GTV es el que asegura una parte importante de los ingresos de publicidad** de las afiliadas independientes cuando éstas retransmiten un alto porcentaje de programación de canales de GTV.”⁶⁰ (Énfasis añadido)

⁵⁹ IFT, Versión pública del Acuerdo P/IFT/EXT/060314/77, página 201.

⁶⁰ IFT, Versión pública del Acuerdo P/IFT/EXT/060314/77, página 209.

V

OFERTA PÚBLICA DE REFERENCIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

Para mantener transparencia, eficiencia y replicabilidad en la comercialización de Espacios Publicitarios, el Agente Económico Preponderante deberá presentar para aprobación del Instituto una propuesta de Oferta Pública de Comercialización de Espacios Publicitarios, que deberá contener los términos, condiciones y tarifas aplicables en las que ofrece los Espacios Publicitarios en sus diversas Plataformas Tecnológicas.

Las tarifas presentadas como parte de esta Oferta Pública deberán ser: las efectivamente cobradas, de aplicación general, no discriminatorias y competitivas. Adicionalmente, deberán estar desagregadas por tipo de contenido, canal, horario, cobertura geográfica, niveles de audiencia y cualquier otro elemento relevante para la determinación de las tarifas efectivas en el mercado de publicidad.

Para lo anterior, el AEPR deberá entregar al Instituto sus ingresos de publicidad trimestrales desagregados por tipo de contenido, horario, audiencia y región; distinguiendo entre ingresos y audiencias nacionales y locales; así como el número de minutos o unidades a los que corresponden dichos ingresos.

Las tarifas presentadas en esta Oferta Pública serán consideradas de carácter público y deberán ser autorizadas por el IFT.

Queda estrictamente prohibido que el AEPR empaquete u ofrezca una misma tarifa conjunta para la comercialización de espacios publicitarios en medios o plataformas distintas a la televisión abierta.

Finalmente, dicha Oferta Pública de Referencia deberá incluir todos aquellos descuentos, bonificaciones, devoluciones, promociones o reducción a la tarifa pública y un mecanismo claro y preciso de cómo son otorgados dichos descuentos de tal manera que cualquier concesionario pueda, con esta Oferta Pública, conocer las condiciones comerciales mínimas para competir en el mercado y estar en capacidad de replicarlas o mejorarlas. Esto es, deberá de mantenerse una transparencia absoluta y explícita respecto de todas las condiciones de comercialización relevantes en la venta de espacios publicitarios.

Además, a efecto de garantizar que las tarifas en las que el Agente Económico Preponderante comercialicen los espacios publicitarios para las diversas Plataformas Tecnológicas sean replicables, las tarifas minoristas de tales espacios publicitarios estarán sujetas a pruebas de replicabilidad económica. Para tal efecto, el Instituto podrá

validar la replicabilidad de las tarifas de manera ex ante o ex post, con base en la metodología, términos y condiciones que establezca el Instituto.

A. Argumentos Económicos.

La televisión abierta es un medio de comunicación relevante en el contexto nacional. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2017 realizada por el Instituto, el 92% de los entrevistados cuentan con una televisión en su hogar y de éstos aproximadamente el 56% dependen de la señal de televisión abierta para ver canales de televisión.⁶¹ Lo que es más, el 64% del total de personas con televisor, acostumbran ver contenidos de canales de televisión abierta.⁶² En efecto, en dicho documento, existen diversos hechos que señalan la importancia de este medio de comunicación, incluso para televidentes que cuentan con el servicio de televisión restringida; a continuación, se presentan algunos relevantes:

- El 56% de las personas que tienen contratado un sistema de televisión de paga consumen canales de televisión abierta, hecho que enfatiza la importancia de este medio de comunicación.⁶³
- Los canales de televisión abierta son los más vistos entre quienes cuentan con televisión de paga y los que presentan una mayor audiencia entre todas las plataformas tecnológicas.⁶⁴

Dentro de la importancia de la televisión abierta como medio de transmisión, destaca particularmente la importancia del AEPR a través de su empresa Televisa y, particularmente, el Canal de las Estrellas; aunque otros canales de menor audiencia como el canal 5, el canal Nu9ve y Foro TV, canales también pertenecientes al AEPR, se encuentran dentro de los diez canales de televisión abierta con mayor audiencia en México. Conclusión que se mantiene aún si se considera dentro de la muestra a canales de televisión restringida.

⁶¹ IFT, Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2017, p.8

⁶² IFT, Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2017, p.16

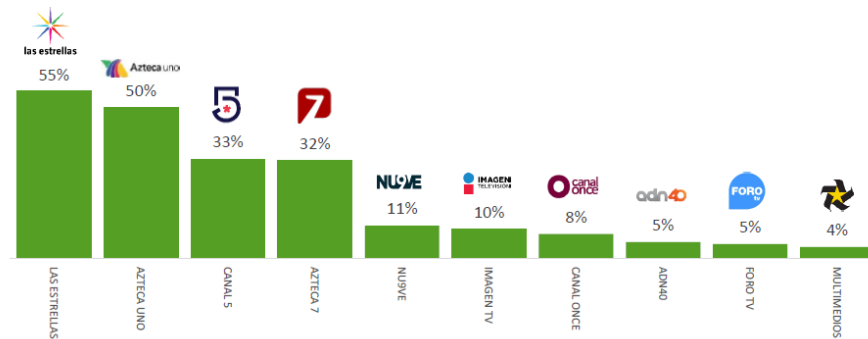
⁶³ IFT, Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2017, p.8

⁶⁴ IFT, Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2017, p.8

Figura 4

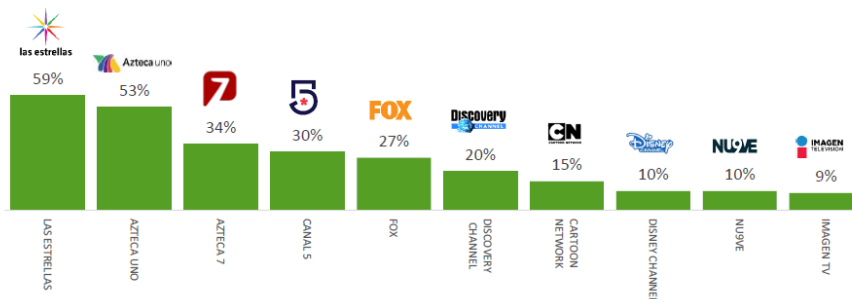
Canales de televisión abierta que ve con mayor frecuencia**

Base: 5,132 personas que ven televisión abierta
Promedio: 2.4 respuestas por persona*



Canales más vistos en televisión de paga entre quienes usan la televisión de paga para ver la televisión abierta y televisión de paga**

Base: 1,434 personas que tienen televisión de paga y que utilizan este servicio para ver canales tanto de televisión de paga como de televisión abierta
Promedio: 4.5 respuestas por persona*



Nota: En el periodo de levantamiento el canal Azteca Uno se llamaba Azteca 13 y el canal NU9VE se denominaba Gala TV.

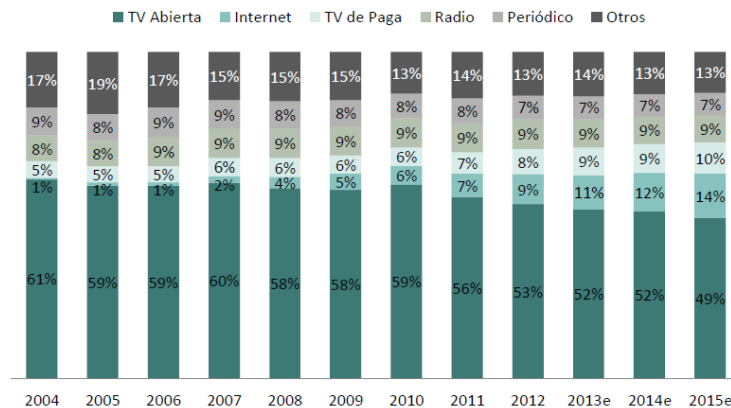
Fuente: IFT, Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2017.

Esta importancia de la televisión abierta como medio de comunicación se ve reflejada en mercados relacionados como lo puede ser el mercado de publicidad. En este mercado, los demandantes de espacios publicitarios están buscando la mayor audiencia posible para sus productos o servicios, con el objeto de que la información publicitada llegue al mayor público posible, de manera generalizada o dentro de nichos de consumidores específicos. Para lo anterior, estos demandantes de espacios publicitarios buscan mantener una canasta de medios a través de los cuales desarrollar distintas campañas y ofertar sus productos. Esta canasta dependerá del tamaño del anunciante, su cobertura, el tipo de bien o servicio publicitado, el nicho de consumidores a quien va dirigido, entre otros. Así, los anunciantes eligen qué medio o medios de comunicación elegirán para compartir de manera más eficiente la información publicitada a los nichos de mercado a quienes va dirigida. En este sentido la gran mayoría de los medios disponibles se complementa con un medio primario como lo es la televisión abierta; la cual, actualmente, sigue siendo el medio de

publicidad más importante dentro del mercado de comercialización de espacios publicitarios y que, por su penetración y autoselección, no tiene alternativas de sustitución en otros medios de publicidad los cuales generalmente funcionan más bien como complemento a los espacios publicitarios adquiridos en televisión. Debido a lo anterior, una gran parte de la publicidad se lleva a cabo a través de este medio.

Figura 5

Gráfica 4. Proporción de inversión publicitaria según el medio utilizado (originales 2004-2012 y estimados 2013-2015)



Fuente: Estimados de Signum Research con cifras originales de IAB México

Fuente: Signum Research (2014), "Inversión Publicitaria en México"

Se puede apreciar en la gráfica anterior que, históricamente, al menos de 2004 a 2014, la inversión publicitaria en la televisión abierta ha representado más del 50% de la inversión publicitaria total a nivel nacional.

Lo que es más, de analizar valores absolutos, se puede observar de manera clara, la importancia de la televisión abierta en el sector publicitario. De hecho, estimaciones de proyecciones hacia el futuro muestran que, si bien la participación de la televisión abierta en el sector publicitario ha seguido una tendencia a la baja, esta tendencia habrá de mantenerse estable en niveles de alrededor del 50% hacia adelante.



Fuente: El Economista⁶⁵

Los datos aquí presentados ilustran de manera clara y precisa la predominancia de la televisión abierta en el sector de publicidad; fenómeno reconocido por diversos agentes económicos y empresas multinacionales como PwC quien señala lo anterior en *“Entertainment and Media Outlook México 2016-2020”*, en sus palabras: *“La televisión terrestre recibe un mayor porcentaje de inversión publicitaria, que podría llegar a los 2.2 mmdd en 2020, lo que supondría en 79% del total del presupuesto del sector.”*⁶⁶

Dada la importancia del AEPR en el mercado de televisión abierta, se sigue directamente que dicho agente tenga una relevancia particular en la comercialización de espacios publicitarios.

El mismo Instituto ha reconocido que el mercado de televisión abierta se caracteriza por ser un *two sided market* en el que existen efectos de red; hecho que implica que entre más grande sea el grupo de televidentes de un concesionario de televisión abierta (audiencia potencial), mayor valor tendrá dicha red o agentes. Concretamente el IFT señala que *“En el caso concreto del servicio de televisión abierta, en la medida que la audiencia sea mayor, los espacios publicitarios también tendrán un mayor valor.”*⁶⁷

⁶⁵ Juárez Escalona, C. (22/03/2017). “TV abierta mantendrá dominio publicitario” en *El Economista*. Consultado el 14/05/2019 en: <https://www.economista.com.mx/empresas/TV-abierta-mantendra-dominio-publicitario-20170323-0045.html>

⁶⁶ PwC, *Entertainment and Media Outlook México 2016-2020*, p.9

⁶⁷ IFT, VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/EXT/060314/77, p. 205. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/p_ift_ext_060314_77.pdf

Incluso, la importancia del valor de la publicidad en la red del AEPR es reconocida por dicho agente económico en su Reporte Anual 2018 como se puede leer a continuación: *“Con cuatro canales de televisión abierta en la ciudad de México -2, 4, 5 y 9- que Televisa opera a través de una combinación de estaciones propias y de una red de estaciones afiliadas a lo largo del país, un portafolio sólido de cadenas de televisión de paga y nuevas plataformas de medios, **Televisa es uno de los mayores proveedores de alternativas de publicidad en el mercado mexicano.**”*⁶⁸

Lo que es más, esto se refleja, en los ingresos que recibe dicho agente por publicidad, monto mayor a 20 mil millones de pesos en 2017 y en la proporción que representan las ventas de publicidad respecto a las ventas totales de dicho agente, mayor al 60% para este mismo año.⁶⁹ Para poder dimensionar el monto que representan las ventas de publicidad de Televisa, éstas se comparan, en la siguiente tabla, con las ventas totales del segundo oferente con mayor participación en el mercado de televisión abierta, TV Azteca.

Figura 6

Ingresos por Publicidad de los dos Agentes Económicos Oferentes de mayor tamaño en el Sector Radiodifusión

Ventas (millones de pesos)	2016	2017
	\$	\$
Ventas Publicidad Televisa	23,223.20	20,719.10
	\$	\$
Ventas Totales TV Azteca	12,410.00	13,839.00

Ventas Televisa / Ventas TV Azteca	1.87	1.50
------------------------------------	------	------

Fuente: Elaboración propia con datos de Televisa y TV Azteca.⁷⁰

⁶⁸ Reporte Anual 2018, p. 16. Disponible en: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2018/Televisa2018NARRATIVAesp.pdf>

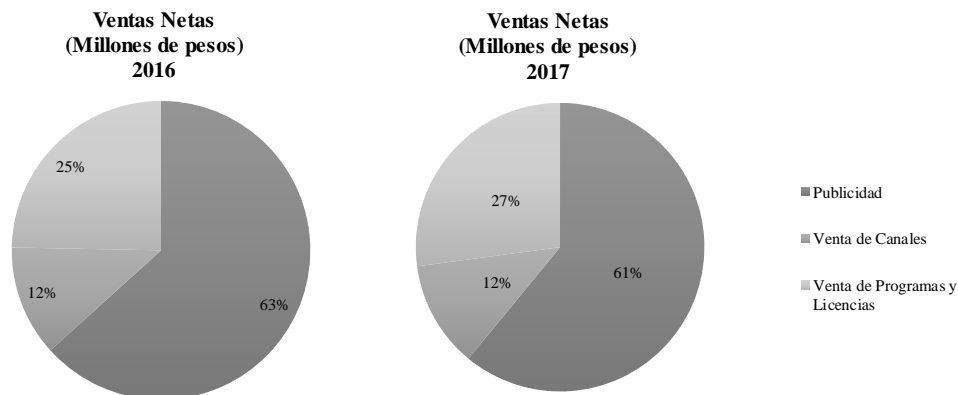
⁶⁹ Elaboración Propia con datos de Reporte Anual 2017. Disponible en <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2017/Reporte%20Anual%202017.pdf>

⁷⁰ Elaboración Propia con datos de Reporte Anual 2017 de Televisa y de TV Azteca. Disponibles en <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2017/Reporte%20Anual%202017.pdf>

En la Figura 6 se puede observar que las ventas totales de TV Azteca son menores a las ventas generadas por uno de los integrantes del AEPR, Televisa, sólo por concepto de publicidad, hecho que ilustra la importancia y magnitud de la publicidad transmitida a través de la señal del AEP. De hecho, las ventas de publicidad de Televisa fueron 1.9 y 1.5 veces superiores a las ventas totales de TV Azteca.⁷¹

Una vez evidenciada la relevancia del AEPR en el sector de publicidad, vale la pena recordar la importancia de estos ingresos para los concesionarios de televisión abierta. En la oferta de estos servicios, la principal fuente de ingresos de los concesionarios es la publicidad.⁷² Esto se puede observar de manera concreta en las ventas reportadas por Televisa para los años 2016 y 2017; ya que, como se observa en la siguiente figura, más del 50% de los ingresos reportados por este agente económico provienen de la venta de publicidad.

Figura 7



<http://www.irtvazteca.com/documents/es/Downloads/TV-Azteca-Informe-Anual-2017.pdf>

⁷¹ Si bien las comparaciones pueden no ser exactas, se presentan con fines ilustrativos.

⁷² Véase por ejemplo:

- Elbittar, Flores-Roux, Mariscal & Cave (2014), "Injecting Competition in Broadcasting through MCMO Regulations: Some Recommendations for Mexico", p.5
- Bel, G., & Domènech, L. (2009). What influences advertising price in television channels?: An empirical analysis on the Spanish market. *Journal of Media Economics*, 22(3), 164-183.

Elaboración Propia con datos de Reporte Anual 2017 de Televisa. Disponible en <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2017/Reporte%20Anual%202017.pdf>

Por lo anterior, tal como se reconoce en la literatura económica e incluso por parte del mismo Instituto, uno de los principales factores que son tomados en cuenta por un oferente potencial de servicios de televisión abierta son las ganancias esperadas por la venta de publicidad.^{73,74}

Consecuentemente, resulta evidente que se pueda considerar el acceso a publicidad como una de las principales barreras de entrada e incluso de desarrollo y expansión en el mercado de televisión abierta. Por lo mismo, las estrategias comerciales -y de manera más concreta la determinación de tarifas- por parte del AEPR, pueden convertirse para este agente económico en una herramienta para limitar la competencia y desplazar a sus competidores.

Es por lo anterior que se vuelve de gran importancia que diversos agentes económicos, entre ellos el Instituto, puedan tener acceso a la información de tarifas y condiciones de venta del servicio de publicidad por parte del AEPR a través de una Oferta Pública de Referencia. No obstante, esta Oferta Pública de Referencia deberá presentarse con un nivel de desagregación y desglose que permita al Instituto contar con datos verídicos y efectivos de las condiciones de comercialización en el mercado; para poder determinar si las mismas obedecen a principios competitivos o si, por el contrario, se están utilizando como una herramienta de desplazamiento y una barrera a la entrada.

La manera en la que el Instituto solicita la información actualmente al AEPR, y éste la publica en su página de Internet, le impide tanto al Instituto como al público en general, poder determinar de manera concreta cuál es la tarifa efectiva por la comercialización de servicios publicitarios. Para empezar, presenta las tarifas fijas por franja horaria y por canal sin distinguir entre programaciones nacionales y locales; adicionalmente no señala si dichas tarifas pueden variar dentro de la misma franja horaria por tipo de contenido. En el caso de las tarifas variables, si bien presenta toda una metodología de cálculo conforme a medidores de audiencia, nuevamente el resultado de dicha metodología, serán tarifas bases sobre las cuales habrán de aplicarse distintos incrementos o descuentos según sea el caso. Es así como, en ambos casos, tarifas fijas

⁷³ Véase por ejemplo Webbink, D. W. (1973). Regulation, profits and entry in the television broadcasting industry. *The Journal of Industrial Economics*, 167-176.

⁷⁴ IFT, VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/EXT/060314/77, p.358 Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/p_ift_ext_060314_77.pdf

(costo fijo por spot) y variables (venta por audiencia), se aclara que las tarifas presentadas pueden ajustarse de conformidad con “las variables aplicables”.

Ahora bien, las “variables aplicables” están descritas como un conjunto amplio de elementos dentro de rubros como:

- (i) factores económicos y del entorno,
- (ii) forma y tiempo de adquisición,
- (iii) variables cualitativas,
- (iv) otros factores comerciales.

Dentro de estas variables existen elementos de cuantificación altamente subjetiva como creatividad y valores de producción y elementos más objetivos como audiencia y volúmenes. Sin embargo, aún en el caso de estos elementos más subjetivos, no se establece de manera precisa a qué descuentos accede el usuario de los servicios de publicidad ante la adquisición de un cierto volumen de compra o la presencia de cierta audiencia esperada. Adicionalmente a los ajustes por las “variables aplicables”, los cuales no son presentados de manera cuantitativa por parte del AEP, pueden hacerse modificaciones adicionales a las tarifas presentadas por volúmenes de compra, posiciones preferenciales en el espacio publicitario, transmisión simultánea, entre otros. De donde, no existen los elementos concretos para poder definir las tarifas efectivamente cobradas por el AEPR; por lo que las tarifas de referencia presentadas resultan en una referencia inútil para el sector. Adicionalmente, dan pie a discriminación en la oferta de servicios publicitarios a través de la televisión abierta por parte del AEPR y a prácticas de desplazamiento a competidores en el mismo.

Por tanto, la medida como existe hoy en día es insuficiente para permitir al Instituto se cerciore de que el AEPR no está estableciendo condiciones que inhiben la competencia en la comercialización de espacios publicitarios. Además, al tener acceso a dicha información, los competidores del AEPR podrán tener un mejor conocimiento del mercado y particularmente, de las tarifas del mismo, pudiendo calcular ingresos esperados y planear de manera más informada su entrada, desarrollo o expansión en el mercado; así como cualquier elemento que requieran para tratar de replicar algunas de las ofertas comerciales del AEPR. Por tanto, para que la medida impuesta por el Instituto tenga un verdadero efecto y cumpla con los objetivos inicialmente planteados, es importante que tanto el regulador como los competidores puedan observar las tarifas efectivamente establecidas por el AEPR así como entender la metodología utilizada para determinarlas de manera cuantitativa y puntual.

Lo que es más, en la medida en que un agente económico pueda ofrecer mejores condiciones a los demandantes del servicio de difusión de publicidad como consecuencia del simple acceso a

una mayor audiencia, como es el caso del AEPR, los demás competidores se verán en una desventaja frente a éste.

Así, resulta evidente que un agente económico que busque espacios publicitarios en televisión abierta y cuyo objetivo sea llegar a la mayor audiencia posible, tendrá como primera opción al AEPR, lo anterior a menos que los competidores de este agente económico le puedan ofrecer, por audiencia, una tarifa más atractiva. Para lo que los competidores del AEPR deben conocer una referencia válida y efectiva de este indicador para el AEPR.

Adicionalmente, para limitar cualquier ventaja extraordinaria que el AEPR pudiera derivar de su mayor tamaño, cobertura e integración vertical; deberán limitarse los descuentos por volumen que dicho agente económico pueda ofrecer en el sector. Existe literatura económica que reconoce que una práctica común de las emisoras es la utilización de descuentos por volumen.⁷⁵ Por ejemplo, Fournier & Marin (1983) señalan que en Estados Unidos existían importantes descuentos por volumen, en promedio de 7% pero que podían llegar a representar hasta el 19% en el caso de que se adquirieron 12 o más espacios publicitarios o *spots*.⁷⁶ Asimismo, existen otros estudios económicos que señalan que es más probable que una emisora u operador en un mercado concentrado radiodifunda un mayor número de anuncios a un menor precio que los operadores en mercados menos concentrados.⁷⁷

En este sentido, dado que el AEPR es más atractivo y por lo mismo enfrentará mayor demanda de publicidad, es posible que éste ofrezca menores precios, aprovechando la existencia de economías de escala y red, de tal manera que emisoras más pequeñas no sean capaces de replicar dichas ofertas. Lo que es más, es posible que utilice estos descuentos por volumen como un mecanismo para establecer exclusividades implícitas con los agentes demandantes de espacios publicitarios lo que generaría una barrera a la entrada infranqueable para el resto de los concesionarios de televisión abierta. De donde, el Instituto deberá conocer de manera explícita y directa, como parte de la información propuesta por el AEPR, los descuentos por volumen ofrecidos a cada cliente de manera tal que se cerciore, entre otras cosas, que:

⁷⁵ Véase por ejemplo Fournier, G. M., & Martin, D. L. (1983). Does government-restricted entry produce market power?: New evidence from the market for television advertising. *The Bell Journal of Economics*, 44-56.

⁷⁶ Fournier, G. M., & Martin, D. L. (1983). Does government-restricted entry produce market power?: New evidence from the market for television advertising. *The Bell Journal of Economics*, 52.

⁷⁷ Bel, G., & Domènech, L. (2009). What influences advertising price in television channels?: An empirical analysis on the Spanish market. *Journal of Media Economics*, 22(3), 164-183.

- (i) estos descuentos no están asociados a volúmenes de venta en espacios publicitarios asociados a medios distintos de las señales de televisión abierta, y
- (ii) estos descuentos no se establezcan en un nivel de demanda tal que impliquen la existencia de una exclusividad; esto es, que incentiven al agente demandante a -de facto- únicamente consumir los servicios del AEPR para la adquisición de mejores tarifas en la oferta de servicios de publicidad.

Así, para poder garantizar que la participación de concesionarios de televisión abierta distintos del AEPR en la oferta de espacios publicitarios se haga en condiciones de competencia, es necesario establecer medidas que eviten, *ex ante*, que el AEPR lleve a cabo conductas anticompetitivas en el mercado.

Para lo anterior, se debe garantizar que la oferta de servicios de publicidad del AEPR sea replicable por parte de sus competidores independientemente de su escala, integración vertical o zona de cobertura ya que como reconoce el *Instituto “(...) tener acceso a contenidos y la compra de espacios en publicidad de forma no discriminatoria son condiciones necesarias para competir en el mercado.”*⁷⁸ Lo anterior porque, en la medida que el AEPR pueda ofrecer tarifas de publicidad por debajo de costos -aprovechando su integración vertical- o de manera empaquetada con servicios de publicidad para los usuarios finales en los distintos medios en los que participa, los concesionarios de televisión abierta que únicamente cuentan con participación en este medio no podrán competir de manera eficiente en la venta de publicidad, único ingreso para dichos concesionarios. Razón por la cual el Instituto ha señalado que “(...) en la medida que el agente preponderante está integrado verticalmente y cuenta con participación en diversas empresas que prestan servicios de telecomunicaciones, (...) se observa la existencia de incentivos para distorsionar el proceso de competencia y libre concurrencia en mercados donde también compite, como por ejemplo la televisión restringida”⁷⁹

Debido a lo anterior, se vuelve tan relevante la existencia de:

- (i) una Oferta Pública de Referencia en el cual se muestren las tarifas de publicidad efectivas cobradas por servicio, por audiencia para diferentes nichos de consumidores en cada región o localidad;

⁷⁸ IFT, VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/EXT/060314/77, p.322 Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/p_ift_ext_060314_77.pdf

⁷⁹ IFT, VERSIÓN PÚBLICA DEL ACUERDO P/IFT/EXT/060314/77, p. 348 Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/p_ift_ext_060314_77.pdf

- (ii) una separación contable que distinga entre la publicidad comercializada a través de la televisión abierta y la publicidad comercializada a través de otras plataformas tecnológicas y medios de comunicación por parte del AEPR;
- (iii) la autorización de tarifas, descuentos, “variables aplicables” y mecanismos de aplicación por parte del Instituto.
- (iv) la implementación de pruebas de replicabilidad que garanticen una sana competencia en el sector, basadas en una medición oficial de audiencias y en la metodología *ad hoc* que establezca el Instituto.

En general estas medidas habrán de garantizar la existencia de tarifas de publicidad eficientes y competitivas en la oferta de espacios publicitarios, las cuales pueden ser replicadas por parte de los concesionarios de televisión abierta de menor tamaño, nuevo ingreso y/o no integrados verticalmente.

Al implementar las medidas propuestas se podrán observar diversos efectos benéficos en el mercado. En efecto, esta medida disminuiría la principal barrera de acceso y aumentaría la capacidad de contar con ingresos de nuevas emisoras o emisores de menor tamaño, es posible que se favorezca la entrada de nuevos oferentes de servicios radiodifundidos o incluso la expansión de oferentes existentes, permitiendo a estos concesionarios locales, regionales y/o de menor tamaño, el desarrollo eficiente y rentable de sus propios canales, en condiciones competitivas frente a las mayores escalas e integración vertical del AEPR. Esto permitirá que los operadores nuevos o de menor tamaño den a conocer su contenido y generen, en un menor tiempo, una mayor audiencia. En consecuencia, podrán volverse una opción atractiva para el usuario del mercado de publicidad aumentando su capacidad de generar una operación rentable en un menor tiempo lo que garantice su permanencia en el mercado como una fuerza competitiva.

En la medida en que estos entrantes sean agentes económicos regionales o locales, es posible pensar que contarán con mayores incentivos que radiodifusores o emisoras nacionales para negociar con proveedores de publicidad local de tal forma que los consumidores de dicha región contarán con mayor información relevante para ellos y para efectuar una mejor toma de decisiones. Esto podrá aumentar la utilidad de dichos agentes económicos y el desarrollo de la región o localidad.

VI

MEDICIÓN OFICIAL DE AUDIENCIAS Y RATINGS POR PARTE DEL INSTITUTO

El Instituto deberá publicar una lista de criterios según la cual se lleve a cabo la medición de audiencias a nivel nacional, estatal y local. Esta lista definirá una medida oficial de la audiencia que incluya referencias de muestra representativas a nivel nacional, regional y local controlando por población, ingreso económico, y región, entre otros.

Para lo anterior el Instituto deberá contratar los servicios de agentes económicos terceros que puedan llevar a cabo estas mediciones, establecer los agentes económicos autorizados por el Instituto para llevar a cabo estas mediciones y/o participar del proceso para la determinación de medidas de audiencia oficiales.

A. Argumento Económico

El objetivo de la medida anterior, medida relacionada con la oferta de servicios de publicidad, es, dependiendo la zona de cobertura del concesionario competidor, contar con la suficiente información para garantizar la replicabilidad de tarifas publicitarias considerando elementos como población, ingreso, audiencia, tipo de consumidor, entre otros.

Con el objeto de alcanzar esta medida es de gran importancia que el Instituto cuente con una medida oficial del nivel de audiencia que permita a los agentes económicos de menor tamaño poder ofrecer, en igualdad de condiciones, los servicios de publicidad por sus respectivos canales.

B. Experiencia Internacional

En otras latitudes, algunos estados suelen estar involucrados en las mediciones de audiencia ya sea a través de i) su participación como accionista en la organización que lleva a cabo la medición, ii) a través de reformas o como iii) supervisor de los procesos de medición. A continuación, se presenta dicho rol en algunos países como Estados Unidos, Francia, India, Israel y Reino Unido.

En el caso de Estados Unidos, si bien el gobierno nunca ha realizado las mediciones de audiencia por cuenta propia, sí ha intervenido en la metodología que se utiliza de tal forma que se obtenga una medición representativa y comparable. En este orden de ideas, a raíz de los “*Harris Committee Hearings on Broadcast Ratings*” se mandató la creación de una organización llamada

Media Rating Council, entidad que acredita a las compañías que realizan mediciones de audiencia.⁸⁰

En Francia, *Médiamétrie* es una empresa en la que el 40% de las acciones son del estado y el otro 60% corresponde a agentes económicos privados. Esta empresa es la encargada de llevar a cabo la medición oficial de los ratings.⁸¹

En India, si bien la medición de la audiencia se realiza de manera privada, dada su importancia, el gobierno le ha solicitado al regulador de telecomunicaciones de dicho país, TRAI, que emita recomendaciones para lo anterior. Por lo mismo, recomendó que se creará un agente independiente, el *Broadcast Audience Research Council*, para que éste, supervisado por el gobierno, emita recomendaciones puntuales acerca de la medición de audiencia. Sin embargo, dicho agente no logró cumplir con los tiempos establecidos por el TRAI por lo que el Ministerio de Información y Radiodifusión constituyó un comité independiente el 05 de mayo de 2010 en aras de examinar la mejor forma de llevar a cabo la medición de audiencias. Sus resolutivos se enfocaron en la importancia del *Broadcast Audience Research Council* y su composición, así como cuestiones más precisas acerca del tamaño de la muestra utilizada, su cobertura, el proceso de selección del agente económico que llevará a cabo la medición, entre otros.⁸²

En el caso de Israel, el Ministerio de Comunicaciones ha realizado cambios en la metodología de medición de audiencia. Por ejemplo, recientemente, instruyó al *Israel Audience Research Board*, empresa que lleva a cabo dicha medición, que la medición de audiencia no debía realizarse a nivel hogar sino a nivel individuo ya que la metodología previa (nivel hogar) podía inflar artificialmente la medición.⁸³

En Reino Unido, desde 1980, se forma un comité conformado por emisoras públicas y privadas, anunciantes y agencias llamado *Broadcasters Audience Research Board*. Este comité se creó, a raíz de una recomendación parlamentaria que sugería que se unificara la medición de audiencia. Consecuentemente, este comité es el agente económico que se encarga de obtener dicha información mediante su adquisición de una compañía privada: *Audits of Great Britain*.⁸⁴

⁸⁰ Bourdon J. & Méadel C. (2014), "Ratings as Politics. Television Audience Measurement and the State: An International Comparison".

⁸¹ Bourdon J. & Méadel C. (2014), "Ratings as Politics. Television Audience Measurement and the State: An International Comparison".

⁸² Government of India. Ministry of Information & Broadcasting. (10/01/2011), "Committee Provides Roadmap to Look Into the TRP Issues - Smt. Soni ». Disponible en: <http://pib.nic.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=68958>

⁸³ Bourdon J. & Méadel C. (2014), "Ratings as Politics. Television Audience Measurement and the State: An International Comparison".

⁸⁴ Bourdon J. & Méadel C. (2014), "Ratings as Politics. Television Audience Measurement and the State: An International Comparison".

En resumen, si bien existen diferentes formas de intervención del gobierno en la medición de audiencia a nivel internacional, se puede observar que, en todos los casos presentados, el gobierno busca garantizar, a través de una intervención directa, los resultados oficiales de las audiencias en el sector de radiodifusión. Así, están los casos como Francia donde el estado participa de manera directa llevando a cabo las mediciones de audiencia por cuenta propia, o como Estados Unidos donde únicamente se supervisa la medición a través de empresas oficiales. No obstante, en todos los casos el objetivo es el mismo: garantizar que las mediciones de audiencia sean realizadas bajo una metodología que arroje resultados representativos, confiables y unificados, lo anterior para generar certidumbre tanto a los consumidores de espacios publicitarios como a los competidores del AEPR. Como reconocen Bourdon & Méadel (2014), el contar con información fidedigna y homologada es de suma importancia para llevar a cabo regulaciones.

Por lo mismo, resulta necesario que, para poder implementar las medidas asimétricas propuestas, el Instituto emita, al menos, una lista de criterios con los cuáles se asegure que las mediciones de audiencia en el sector de la radiodifusión en México sean representativas e idóneas.

Si bien en México existe el Consejo de Investigación de Medios de México, el cual es una asociación privada de la industria que promueve un acuerdo sobre la metodología de medición entre las cadenas de televisión, los anunciantes y las firmas de audiencia; esta metodología no es supervisada por el Instituto, ni construida considerando los objetivos en materia de competencia económica y en línea con las medidas asimétricas al AEPR. Esto es, dicho consejo únicamente tiene como objetivo *“Definir, normar, validar e implementar los estándares mínimos de investigación en la medición de medios de comunicación”*⁸⁵ basándose en los estándares decretados por el *Media Rating Council*. Adicionalmente, no existe un involucramiento en dicho consejo de los principales agentes económicos como el AEPR o Azteca TV. En efecto, si se observa la junta directiva de dicho organismo, si bien se identifican a medios, agencias de medios y anunciantes relevantes, destaca la ausencia del AEPR y de Azteca TV.

⁸⁵ <https://cim.mx/index.php/objetivos/>



Fuente: <https://cim.mx/index.php/organos/>

Como se puede apreciar Televisa y Televisión Azteca decidieron dejar de participar en dicho Consejo y estos se dio a partir de una controversia entre dichos agentes y algunos agentes económicos que llevan a cabo mediciones, en 2012. A raíz de lo anterior, se creó el Órgano Técnico Regulador de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (en adelante “CIRT”) cuyo objetivo es llevar a cabo una medición de audiencias en radio y televisión aceptada por diversos agentes económicos, incluidos el AEPR y Televisión Azteca.⁸⁶ En efecto, la CIRT es una institución autónoma con más de mil seiscientos emisores de radio y televisión afiliadas voluntariamente.⁸⁷ No obstante, no queda claro qué rol ha llevado a cabo este organismo en el mercado mexicano.

Estos hechos señalan cómo en México la medición de audiencia ha sido un tema controversial al que difícilmente se ha llegado de manera unánime y cuya metodología ha llegado a ser criticada por diversos agentes económicos. Por lo mismo, resulta necesario contar con una metodología emitida por el Instituto de tal forma que se legitime y oficialice dicha medición.

⁸⁶ Tejado Dondé, J. “Guerra de cifras en mediciones de audiencias en México” en *El Universal*. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/javier-tejado-donde/cartera/2017/02/28/guerra-de-cifras-en-mediciones-de>

⁸⁷ CIRT, “Identidad”. Consultado el 14/05/2019 en: <https://cirt.mx/identidad/>

Lo que es más, algunos expertos como Aleida Calleja, actual titular del Instituto Mexicano de la Radio, han señalado que la medición de audiencias debería realizarse por un instituto independiente; en sus palabras: *“Deberíamos de tener los mexicanos información confiable, cierta, de la medición de las audiencias, porque eso implica una información necesaria para la política pública, realmente el órgano regulador, **el que tiene en sus manos toda la regulación de la radiodifusión, debería estar haciendo públicas las mediciones porque eso implica cuestiones de competencia, de repartición del mercado, incluso, cómo se establece la publicidad oficial.**”*⁸⁸

⁸⁸ Redacción AN (03/05/2018), “Medición de audiencias debe ser realizada por una institución independiente: expertos” en *Aristegui Noticias*. Disponible en: <https://aristeguinoticias.com/0305/mexico/medicion-de-audiencias-debe-ser-realizada-por-una-institucion-independiente-expertos/>

VII

ELIMINACIÓN DE EXCLUSIVIDADES DE TALENTO

El AEPR deberá abstenerse de celebrar acuerdos de exclusividad en la contratación de talento incluyendo de manera ilustrativa más no limitativa, actores, cantantes, conductores, reporteros, productores, directores, camarógrafos, guionistas, directores de casting, escenógrafos, vestuaristas, entre otros; así como de cualquier conducta que tenga como objeto o efecto limitar el acceso a este talento para el resto de sus competidores en los canales de televisión abierta o en cualquier plataforma tecnológica.

Para el desarrollo de contenido se vuelve relevante el talento asociado con su creación, producción, desarrollo, entre otros. No sólo por el conocimiento que productores, directores, y demás tienen sobre el desarrollo de dichos contenidos; sino por la importancia que tiene para el contenido mismo el talento asociado con reporteros, conductores, actores, artistas, cantantes, cómicos, entre otros. En este sentido, la falta de acceso por parte de competidores del AEPR a este tipo de talento se convierte en una barrera a la entrada para la creación y desarrollo de contenido propio. Debido a lo anterior, deben prohibirse cualquier tipo de exclusividades por parte del AEPR, particularmente en cuanto a talento artístico se refiere.

A. Argumentos Económicos

El contenido es un factor muy importante en el desarrollo de canales de televisión abierta y la oferta de contenidos audiovisuales a través de otras plataformas tecnológicas, incluso se puede considerar como un diferenciador importante entre los distintos competidores. Como mencionan el ministerio de desarrollo económico y el ministerio de cultura y patrimonio de Nueva Zelanda, cualquier emisora que pueda bloquear los derechos a largo plazo de todos o de la mayoría del contenido *premium*, potencialmente tiene la capacidad de dominar el mercado minorista y ejercer poder de mercado.⁸⁹ En este sentido, en diversas latitudes se ha prohibido que ciertos agentes se apropien de los derechos de transmisión de cierto contenido, con el fin de establecer condiciones igualitarias entre competidores.

⁸⁹ Traducción libre de Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, *Competition issues in television and broadcasting* (2013), página 18: "(...) 'any broadcaster that can 'lock up' long-term rights to all or most premium content potentially has the capacity to dominate the retail market and exercise market power'."

Por ejemplo, existen diversas regulaciones que prohíben las exclusividades para radiodifundir los eventos deportivos más importantes, como los juegos olímpicos o el mundial, principalmente para eliminar cualquier ventaja que la transmisión de estos eventos pueda otorgar a uno o varios concesionarios.⁹⁰

Ahora bien, en el caso del desarrollo de contenido original el valor asociado a éste dependerá de diversos factores y agentes que participan en la producción del mismo. Según un estudio realizado por *The Boston Consulting Group*, el entretenimiento es el motor clave de la rentabilidad de las redes de transmisión, que generalmente representa la mayor parte de las ganancias. No en vano, las redes han llegado a depender en gran medida del género.⁹¹ En dicho estudio se establece la importancia del contenido y de los agentes que lo producen en la cadena de valor. En este sentido, se resalta que el contenido ya no representa un valor por sí solo o bien, como un producto terminado. Cuando un programa resulta exitoso, los agentes que participan en la producción del mismo, frente y detrás de escena, son parte esencial para determinar el propio valor del contenido. Como bien se establece en el estudio, el proceso de producción de contenido es complejo y puede llegar a ser tedioso; sin embargo, en las diferentes etapas de producción se hace notable la importancia de los agentes que llevan a las pantallas las ideas. Mientras que la importancia, en principio, recae en los creadores de contenido y su elaboración y emisión, los papeles se cambian y la responsabilidad puede recaer en los vestuaristas, los actores, conductores, diseñadores, entre otros. Asimismo, cuando el programa resulta exitoso, el reconocimiento también pasa hacia estos agentes individuales.

Cuando el desarrollador del contenido se encuentra verticalmente integrado con las radiodifusoras, se crea un incentivo a tomar ventaja de este tipo de combinaciones. Es decir, si es sabido por las radiodifusoras que la audiencia prefiere un cierto noticiero por el reportero

⁹⁰ Es importante señalar que en diversas latitudes la regulación en eventos deportivos también impide que las televisoras compren equipos deportivos para otorgarles cualquier derecho exclusivo. No obstante, lo anterior, en los países donde se permite que se lleven a cabo las transacciones de radiodifusoras con equipos deportivos, se imponen responsabilidades para compartir los derechos de transmisión, permitiendo así que los competidores de cualquier cadena sean capaces de reproducir dichos eventos deportivos.

⁹¹ Traducción libre de The Boston Consulting Group, *The value of content* (2016), página 37: *Role Within the Value Chain. Entertainment is the key driver of profitability for broadcast networks, typically accounting for the lion's share of earnings. Not surprisingly, networks have come to rely heavily on the genre.*"

principal o una telenovela por los protagonistas que actúan en ella, la empresa buscará siempre ponerlos en eventos extraordinarios o en los horarios más vistos para asegurar una mayor audiencia. Esto es, las redes de transmisión, aprovechan la sólida posición de audiencia que una combinación de programas exitosos les brinda (audiencias más grandes) para incluso ganar tarifas más altas tanto de los anunciantes como de los distribuidores que llevan sus programas y de promover en forma cruzada otras programaciones en sus canales.⁹² Precisamente con el fin de obtener ganancias extraordinarias por el desarrollo de contenido y para evitar que los otros concesionarios puedan competir en el mercado, los agentes establecen contratos de exclusividad con el talento o agentes creativos. De esta forma, las televisoras aseguran que su reportero, actor, camarógrafo, o cualquier otro agente que resulte necesario para el éxito de un contenido, no se trabaje con la competencia, incluso si esto significa que dicho agente no trabaje.

De acuerdo a la teoría y literatura económica, los acuerdos de exclusividad son fenómenos recurrentes en todo tipo de mercados, contratos y circunstancias económicas y pueden considerarse pro competitivos o contrarios a la competencia y libre concurrencia según las características del acuerdo de exclusividad y el contexto en el que se implemente.⁹³ De manera puntual, las exclusividades pueden considerarse como contrarias a la competencia; especialmente, cuando i) dificultan la entrada de competidores al mercado o pueden llegar a inhibir el crecimiento de sus competidores, ii) buscan cerrar mercados o insumos para entrantes potenciales, iii) impiden que los competidores alcancen economías de escala, entre otros. En el caso particular de las exclusividades de talento, este tipo de efectos negativos se hacen evidentes cuando existe un agente con poder sustancial.

Cuando un concesionario de televisión tiene el derecho exclusivo a utilizar ciertos agentes para la producción de contenido, se le otorga una ventaja para posicionarse en el mercado. Como ya se mencionó, una combinación entre agentes puede generar el éxito que los concesionarios tanto buscan, ya que esto lo ayudará a ganar audiencia y, en consecuencia, tener una mejor posición en el mercado. Al firmar un contrato de exclusividad con los agentes individuales, se prohíbe de manera enérgica que los agentes vayan a trabajar a la competencia, incluso si los mismos no participan de manera activa o en pantalla. Este tipo de contratos impone condiciones desiguales entre los competidores, principalmente, porque los agentes se ven imposibilitados de replicar la oferta de los agentes que mantienen contratos de exclusividad, en tanto les impide acceder a insumos importantes y comparables. En este caso, les impide acceder al talento utilizado para el

⁹² Traducción libre de The Boston Consulting Group, *The value of content* (2016), página 38: *“The broadcast networks, in turn, exploit the strong viewership position a mix of successful shows gives them – larger audiences and market share – to win richer fees from both advertisers and the distributors that carry their shows and to cross promote other programming on their channels. And the studios, of course, turn a significant profit licensing the show in the downstream syndication market to buyers across all three value chains.”*

⁹³ (Marvel). Sherman Act Section 2 Joint Hearing: Exclusive Dealing Session. Nov. 15, 2006, página 41.

desarrollo de su propio contenido. Vale la pena mencionar que este efecto se ve acrecentado en la medida que estas exclusividades sean celebradas por un agente con poder sustancial.

Esto es evidente, por ejemplo, cuando un agente económico involucrado en el desarrollo de contenidos, como un actor, está “de moda”. En este caso, los concesionarios aseguran que, al incluir dicho agente en sus contenidos, así sea una aparición esporádica, tendrán una mayor audiencia y con ello los beneficios que deriven de la misma. Dado que este agente económico, el talento, sólo tiene permitido participar en las producciones de una sola empresa, los concesionarios competidores no tendrán la oportunidad de tener a ese actor en su programación por ningún motivo. Como consecuencia, los concesionarios se verán en gran desventaja con el agente con poder sustancial, pues no tienen forma de contrarrestar las ventajas que le generan las exclusividades suscritas. Cabe señalar que este mecanismo también funge como una barrera a la entrada y, por tanto, la permisión de celebrar dichos contratos resultará contraproducente en el sector.

En este sentido, la medida propuesta no sólo permite equiparar las condiciones entre los concesionarios, permitiendo que todos los competidores del AEPR puedan tener acceso a los mismos insumos en igualdad de condiciones, entendiendo al talento como insumos para el desarrollo de contenidos; sino que también permite mejorar las condiciones en el mercado laboral. La evidencia muestra que los contratos de exclusividad pueden reducir la movilidad de los trabajadores o bien, pueden desplazar a estos agentes a otras industrias.⁹⁴ En razón de lo anterior, Evan Starr establece que, dado que estas restricciones previenen que los agentes puedan empezar compañías o puedan tomar mejores empleos en la industria en que laboran, no es difícil ver cómo el uso expansivo de éstas puede contribuir al declive en el dinamismo económico, como el observado en Estados Unidos.⁹⁵

Para ilustrar lo anterior, se pueden considerar de manera precisa las cláusulas *non compete* que se establecen en la industria creativa de Estados Unidos. Este tipo de cláusulas impide que los trabajadores, una vez terminado su contrato, independientemente de la forma en la que concluyó, trabajen para la competencia. En el sector de radiodifusión, este tipo de cláusulas restringe que los actores o conductores se vean en las pantallas de la competencia, incluso si su aparición no es programada. Debido a los efectos negativos asociados a este tipo de cláusulas, en ciertos estados se han impuesto nuevas leyes que prohíben que las empresas las impongan en sus contratos. Cabe señalar que estas leyes son estatales y, por tanto, las especificaciones varían entre los diferentes estados. Mientras en algunos estados este tipo de prohibiciones son mucho más estrictas, como en Nueva York donde se impide totalmente este tipo de contratos de

⁹⁴ U.S Department of the Treasury, *Non-compete Contracts: Economic Effects and Policy Implications* (2016), página 18.

⁹⁵ Traducción libre de Evan Starr, *The Use, Abuse, and Enforceability of Non-Compete and Non-Poach Agreements: A Brief Review of the Theory, Evidence, and Recent Reform Efforts* (2019), página 2: “*Given that these constraints prevent individuals from starting companies or taking better jobs in their chosen field, it is not difficult to see how the expansive use of these provisions could contribute to the observed declines in U.S. economic dynamism.*”

exclusividad, en algunos otros la regulación es más laxa, como en Utah, donde la prohibición va a depender de la forma de despido, de lo establecido en el contrato o de la temporalidad del mismo. Vale la pena mencionar que independientemente de los estados que adoptan la prohibición de este tipo de cláusulas, se ha marcado una tendencia muy clara a limitar o prohibir este tipo de cláusulas por los efectos nocivos que pudiera tener en el sector de radiodifusión.

Por último, se resalta que este tipo de medidas no son ajenas a la regulación asimétrica que se aplica en México por parte del Instituto y/o la LFTR. Como se puede observar, en el mercado de las telecomunicaciones móviles se prohíbe al agente económico preponderante la celebración de contratos de exclusividad para la adquisición y comercialización de equipos terminales. En la medida que el talento, al igual que los equipos terminales, son un insumo que los agentes económicos utilizan para operar, la regulación en el mercado de telecomunicaciones móviles puede resultar un buen referente para el caso que nos ocupa. De manera puntual, en el sector de telecomunicaciones se expresa la prohibición al agente económico preponderante a celebrar contratos de exclusividad en la compra y venta de equipos terminales, como se lee en la siguiente transcripción del artículo 208 de la LFTR.

“El agente económico preponderante en el sector de las telecomunicaciones o con poder sustancial en el mercado de terminación de llamadas y mensajes cortos, tendrá, entre otras obligaciones, las siguientes:

(...)

IV. Abstenerse de celebrar acuerdos de exclusividad en la compra y venta de equipos terminales, así como de cualquier conducta que tenga como objeto o efecto limitar el acceso de equipo terminales para el resto de competidores. (Énfasis añadido)

Al igual que la regulación anterior, la medida propuesta tiene por objetivo que el AEPR pueda obtener ventajas exclusivas sobre un insumo, el talento, relevante para el desarrollo de contenidos; lo cual pudiera generar barreras a la competencia frente a desarrolladores de contenidos en televisión abierta o en otras plataformas tecnológicas.

B. Regulación Internacional

Con el afán de ilustrar la medida propuesta, a decir, la prohibición al AEPR de establecer acuerdos de exclusividad en la contratación de talento (actores, cantantes, conductores, reporteros, productores, directores, entre otros), en los siguientes párrafos se hace referencia a la regulación impuesta en Estados Unidos de América. Cabe señalar que los ejemplos referidos son ilustrativos de las condiciones que diferentes latitudes enfrentan y no pretenden ser idénticas a la medida que se propone.

II.1 Estados Unidos de América

De manera general, en Estados Unidos se observa la imposición de cláusulas “*non-compete*” por diversas empresas. Este tipo de cláusulas

establecidas en los contratos estipulan la prohibición de su personal para trabajar con la competencia. Una vez terminado el contrato con la empresa contratante, independientemente de la forma en la que el contrato terminó, la cláusula *non-compete* impide que el trabajador busque empleo con la competencia. Si bien la temporalidad de cada cláusula puede variar dependiendo la empresa, sector y trabajador, este tipo de cláusulas reduce el poder de negociación de los agentes e incluso llega a desplazar a los trabajadores, dependiendo las restricciones de cada medida. Es preciso señalar que no sólo los trabajadores se encuentran en una desventaja comparativa, ya que deben ser “fieles” a la empresa que primero los contrató, la imposibilidad de trabajar en empresas de la misma industria incluso puede llegar a perjudicar el dinamismo económico del sector.⁹⁶

De manera precisa, en el sector de radiodifusión se han establecido reformas que impiden la imposición de dichas cláusulas en los contratos. Vale la pena mencionar que estas reformas no fueron impuestas de manera generalizada, por el contrario, han sido desarrolladas de manera estatal y son consecuencia de resoluciones a controversias. En razón de lo anterior, a continuación, se muestran algunos de los estados donde estas reformas se han impuesto.

Arizona

En el estado de Arizona la ley establece la prohibición de cláusulas de exclusividad o *non-compete* en los contratos por parte de las empresas de radiodifusión. Según se establece, la ley protege tanto a los agentes frente a las cámaras como a los agentes que participan en la producción de contenido como los operadores de cámaras y los productores.⁹⁷

Connecticut

En el estado de Connecticut se limita de manera precisa la imposición de este tipo de cláusulas en los contratos de cualquier radiodifusora. Vale la pena mencionar que la regulación sólo protege a los agentes creativos y no así a cualquier agente que trabaje con una radiodifusora. Según establece la ley un “empleado de radiodifusión” significa cualquier empleado de un

⁹⁶ Evan Starr, *The Use, Abuse, and Enforceability of Non-Compete and No-Poach Agreements: A Brief Review of the Theory, Evidence, and Recent Reform Efforts* (2019), página 2.

⁹⁷ Traducción libre de SAG AFTRA, *AZ Broadcasters: “Under Arizona law, non-compete provisions are prohibited in broadcast employment contracts (A.R.S. 23-494). The 25 words that make up the core language of the law protect both “on-air” television and radio personalities and behind-the-scene employees such as camera operators and producers.”* Disponible en: <https://www.sagaftra.org/arizona-utah/career-resources/az-broadcasters>

empleador de la industria de radiodifusión, excepto aquellos empleados cuyos servicios incluyen principalmente funciones de ventas o administración.⁹⁸ Así, se prohíben de manera generalizada la imposición de cláusulas de exclusividad en un área específica, en un periodo de tiempo específico.

Illinois

En el estado de Illinois, al igual que en Connecticut, se establece que la prohibición de las cláusulas *non compete* en el sector de radiodifusión no aplican para los empleados de ventas o administrativos. Ahora bien, en el “*Broadcast Industry Free Market Act*” se establece la prohibición de dichas cláusulas o contratos; sin embargo, la regulación no aplica cuando el contrato no ha terminado o bien, cuando un empleado no lo haya cumplido.

Massachusetts

En el estado de Massachusetts la regulación *non-competete* del sector de radiodifusión se establece de manera precisa en la sección 186 de los acuerdos de no competencia. A continuación, se muestra de manera precisa lo establecido en la ley.

Sección 186. *Cualquier contrato o acuerdo que crea o establezca los términos de empleo para un empleado o individuo en la industria de la radiodifusión, incluidas estaciones de televisión, cadenas de televisión, estaciones de radio, redes de radio o cualquier entidad afiliada a lo anterior, y que restrinja el derecho de dicho empleado o individuo a obtener un empleo en un área geográfica específica por un período específico de tiempo después de la terminación del empleo del empleado por parte del empleador o por la terminación de la relación laboral por acuerdo mutuo entre el empleador y el empleado o por terminación de la relación de trabajo por la expiración del contrato o acuerdo, será nula e inaplicable con respecto a dicha disposición.*⁹⁹

⁹⁸ Traducción libre de Employment regulation, Sec.31-50b. Noncompete agreements: Broadcast employees: “(2) ‘Broadcast employee’ means any employee of a broadcast industry employer, except those employees whose services primarily include sale or management functions.” Disponible en: https://www.cga.ct.gov/current/pub/chap_557.htm#sec_31-50b

⁹⁹ Traducción libre de he 191st general court of the commonwealth of Massachusetts, Section 186: Broadcasting industry: nonc ompete agreements: “Section 186. Any contract or agreement which creates or establishes the terms of employment for an employee or individual in the broadcasting industry, including, television stations, television networks, radio stations, radio networks, or any entities affiliated with the

Nueva York

En agosto de 2008, el gobernador de Nueva York promulgó un nuevo estatuto que prohíbe ampliamente a un grupo definido de empleadores de la industria de los medios de comunicación que requieren o buscan hacer cumplir las disposiciones de “no competencia” (*non-compete*) posteriores al empleo. El estatuto, conocido como la "Ley de libertad de trabajo de los empleados de radiodifusión" (*Broadcast Employees Freedom to Work Act*), señala la primera vez que Nueva York tiene un estatuto que regula el uso de disposiciones de no competencia.

La Ley podría potencialmente afectar varios aspectos de las negociaciones de contratos de talento en algunos de los medios de comunicación con sede en Nueva York y dan lugar a una serie de cuestiones legales relacionadas con el significado y alcance de esta nueva prohibición.¹⁰⁰

Según se establece, la ley aplica ampliamente a cualquier empleador en la industria de radiodifusión, los que incluye:

- estaciones o redes de televisión,
- estaciones o redes de radio
- estaciones o redes de cables,
- servicios de Internet o satelitales similares a una estación o red de transmisión,
- cualquier entidad emisora afiliada a cualquiera de los empleadores de este párrafo; y
- cualquier otra entidad que brinde servicios de transmisión tales como noticias, clima, tráfico, deportes o informes de entretenimiento o programación.¹⁰¹

foregoing, and which restricts the right of such employee or individual to obtain employment in a specified geographic area for a specified period of time after termination of employment of the employee by the employer or by termination of the employment relationship by mutual agreement of the employer and the employee or by termination of the employment relationship by the expiration of the contract or agreement, shall be void and unenforceable with respect to such provision. Whoever violates the provisions of this section shall be liable for reasonable attorneys' fees and costs associated with litigation of an affected employee or individual.” Disponible en <https://malegislature.gov/Laws/GeneralLaws/PartI/TitleXXI/Chapter149/Section186>.

¹⁰⁰Traducción libre de Sheppard Mullin Richter & Hampton LLP, *New York Statute Bars Non-Competition Provisions in the Media Industry*, página 1: “On August 6, 2008, New York Governor (...) enacted a new statute which prohibits a broadly defined group of media industry employers from requiring or seeking to enforce post-employment noncompetition provisions. The statute, known as the “Broadcast Employees Freedom to Work Act” (the “Act”), marks the first time that New York has had a statute regulating the use of non-competition provisions. See N.Y. LAB. LAW § 202-k (2008). The Act could potentially affect various aspects of talent contract negotiations in certain of the New York-based media industries and give rise to a host of legal issues relating to the meaning and scope of this new prohibition.

¹⁰¹ Traducción libre de Sheppard Mullin Richter & Hampton LLP, *New York Statute Bars Non-Competition Provisions in the Media Industry*, página 1: “The law broadly applies to any “broadcasting industry employer”, which includes:

Cabe señalar que esta nueva ley protege tanto a los trabajadores que salen al aire, como los actores, conductores, reporteros, cantantes, entre otros, como a los trabajadores que operan tras bambalinas, como los productores, directores, vestuaristas, maquillistas, entre otros. De hecho, en la ley no se establecen las funciones que un empleado debe ejercer para que esta ley aplique.

Utah

Al igual que en otros estados, las autoridades en Utah establecen la prohibición de las cláusulas *non compete* en los contratos de compañías de radiodifusión, entendiéndose a cualquier persona involucrada en el negocio de:

a) La distribución o transmisión de señales electrónicas o electromagnéticas al público en general, utilizando una o más de los siguientes:

i. Televisión;

ii. Cable;

iii. Radio; o

b) Preparar, desarrollar o crear uno o más programas o mensajes para distribución o transmisión por los medios descritos en la subsección (a).¹⁰²

Según se establece en la ley, las cláusulas de exclusividad no pueden durar más de un año a partir del día en el que el trabajador ya no trabaja para la empresa.¹⁰³ Sin embargo, a diferencia

-
- "television stations or networks";
 - "radio stations or networks";
 - "cable stations or networks";
 - "internet or satellite-based services similar to a broadcast station or network";
 - "any broadcast entities affiliated with any of the employers of this paragraph"; and
 - "any other entity that provides broadcasting services such as news, weather, traffic, sports, or entertainment reports or programming".

¹⁰²Traducción libre de 2018 general session, Post-Employment Restrictions Amendments, página 2: "(2) "Broadcasting company" means a person engaged in the business of: (a) distributing or transmitting electronic or electromagnetic signals to the general public using one or more of the following: (i) television; (ii) cable; or (iii) radio; or (b) preparing, developing, or creating one or more programs or messages for distribution or transmission by means described in Subsection (2)(a)." Disponible en: <https://le.utah.gov/~2018/bills/hbillenr/HB0241.pdf>.

¹⁰³Traducción libre de 2018 general session, Post-Employment Restrictions Amendments, página 3: "(...) an employer and an employee may not enter into a post-employment restrictive covenant for a period of more than one year from the day on which the employee is no longer employed by the employer." Disponible en: <https://le.utah.gov/~2018/bills/hbillenr/HB0241.pdf>

de otros estados, en Utah la prohibición de estas cláusulas es mucho más laxa, pues en la ley se establecen algunas condiciones en las que estas cláusulas se permiten; por ejemplo, ante incumplimiento de contrato por parte del trabajador.

VIII

DESINVERSIÓN DEL AEPR EN SKY

Dada la importancia del AEPR en el sector de radiodifusión y en la oferta de servicios de televisión restringida, es de gran importancia que el Instituto analice la relación comercial indirecta, a través de SKY, que este AEPR mantiene con otros participantes en el sector de las telecomunicaciones de quien es competidor en la oferta de servicios de banda ancha: Izzi y ATT. La relación de control común y/o sociedad que mantienen estos agentes económicos en SKY, se puede considerar como un espacio a través del cual el AEPR está en contacto con sus competidores, y a través de ellos puede obtener aún más ventajas en la oferta de los distintos servicios que comercializa en ambos sectores. Situación que no sólo aumenta las probabilidades de que este agente económico mantenga e incremente las barreras a la competencia, sino que incluso fomenta la realización de prácticas anticompetitivas.

Debido a lo anterior, y previniendo se presenten mayores efectos negativos en los mercados analizados, se propone la siguiente medida:

El AEPR deberá desinvertir la totalidad de su participación (sea en acciones o por cualquier otro título o medio) en SKY. Adicionalmente, cualquier operación o relación comercial que el AEPR mantuviera con este operador como parte relacionada, habrá de eliminarse o desarrollarse de manera no discriminatoria a como lo hace con otros terceros independientes.

El plazo para llevar a cabo estas desinversiones y ajustes en la operación deberá ser determinado por el Instituto y no podrá ser mayor a 6 meses, cualquier posible prórroga a dicho plazo deberá presentarse por una única ocasión y sólo bajo causas justificadas. En caso de no lograrse la venta a un tercero en este plazo, deberá afectarse el negocio a un fideicomiso con el mandato irrevocable de enajenar y/o subastar dichas participaciones.

Para llevar a cabo la desinversión el AEPR deberá nombrar a un representante independiente que tome su lugar en las decisiones de la empresa en tanto no se lleve a cabo la desinversión. Dicho representante no podrá estar relacionado con ninguna de las empresas, filiales o subsidiarias, del AEPR; ser accionista de las mismas, ostentar puestos de mando o dirección, pertenecer al Consejo, ni ningún otro supuesto que pueda relacionarlo con estas empresas. Adicionalmente, su nombramiento deberá ser autorizado por el Instituto.

Por otra parte, habrá de nombrarse a:

(i) un Agente de Desinversión, con la aprobación del IFT, quien tendrá el mandato de llevar a cabo la venta de las acciones del AEPR en SKY y la eliminación o modificación de cualquier relación comercial del AEPR con SKY, y

(ii) un Auditor Independiente, aprobado por el Instituto, quien tendrá el encargo de supervisar e informar al Instituto sobre el cumplimiento de las condiciones estructurales impuestas al AEPR, lo que incluye la efectiva separación del negocio, mantener su operación independiente, preservar su viabilidad y competitividad, y realizar esfuerzos de venta.

Una vez concretada la venta, se imponen obligaciones al AEPR para no recomprar activos o capital social de SKY, sus subsidiarias y/o empresas relacionadas, por al menos 10 años.

Asimismo, durante al menos 3 años contados a partir de la venta de las acciones, el AEPR no podrá reclutar a personal clave de SKY ni viceversa.

Por último, el Instituto deberá autorizará al agente o agentes económicos compradores y verificará que la adquisición de acciones de SKY no genere efectos adversos a la competencia, conforme a la Ley.

IX

SEPARACIÓN FUNCIONAL

El Agente Económico Preponderante deberá separar funcionalmente la provisión de los Servicios de Televisión Radiodifundida y los servicios mayoristas de Uso Compartido de Infraestructura; de los servicios de producción, desarrollo, adquisición y comercialización de contenidos audiovisuales; así como de la venta de espacios publicitarios, mediante la creación de dos personas morales distintas a los Concesionarios de Servicios de Televisión Radiodifundida.

Una de las personas morales que se constituyan prestará exclusivamente los servicios de producción, desarrollo, adquisición y comercialización mayorista de contenidos audiovisuales.

Una de las personas morales que se constituyan prestará exclusivamente los servicios de venta de espacios publicitarios en las distintas Plataformas Tecnológicas.

Cada una de las personas moral que constituyan deberán:

a) Ser responsable ante el Instituto del cumplimiento de obligaciones asociadas a los servicios regulados que preste;

b) Proveer los servicios regulados a los Proveedores Solicitantes, en términos no discriminatorios, respecto de las empresas vinculadas al Agente Económico Preponderante.

Por condiciones no discriminatorias se entenderá que debe ofrecer los mismos términos y condiciones, niveles de precios y calidad de servicio, plazos, sistemas, procesos y grado de fiabilidad.

c) Contar con órganos de decisión, administración y gobierno corporativo o equivalentes, independientes de los integrantes del Agente Económico Preponderante que cuenten con un título de concesión en materia de telecomunicaciones.

Asimismo, el director general y demás personal directivo deberá ser distinto al de los integrantes del Agente Económico Preponderante que cuenten con un título de concesión en materia de telecomunicaciones.

d) Contar con domicilio e instalaciones distintos a los de los integrantes del Agente Económico Preponderante que cuenten con un título de concesión en materia de telecomunicaciones;

e) Contar con una marca propia que sea distinta a las empleadas por los integrantes del Agente Económico Preponderante que cuenten con un título de concesión en materia de telecomunicaciones;

f) Contar con sistemas operativos y de gestión independientes a los de los integrantes del Agente Económico Preponderante que cuenten con un título de concesión en materia de telecomunicaciones;

g) Presentar trimestralmente ante el Instituto reportes de cumplimiento de las medidas de preponderancia.

Independientemente de la medida de separación funcional en el mercado aguas arriba (comercialización de contenidos) señalada en la Medida Cuarta, el IFT debería requerir la separación funcional del AEPR a lo largo de toda la cadena productiva. Lo anterior ya que, a pesar de todas las medidas propuestas anteriormente y las ya existentes en la regulación, se puede considerar que la integración vertical, entre otros factores, de este agente económico juega un papel crucial dentro de los elementos y mecanismos que le han permitido mantenerse, como lo señala la OCDE, por más de medio siglo como el oferente de televisión abierta más importante del mercado.

A pesar de las medidas establecidas en el 2014 (y sus respectivas modificaciones en el año 2017), cuyo objetivo era, entre otros, permitir que los competidores de Grupo Televisa pudieran tener acceso a su infraestructura y transparentar su operación en el mercado; los resultados en los niveles de competencia y acceso en el mercado se han visto limitados. Las consecuencias se han observado no sólo en condiciones no competitivas en el mercado de televisión abierta sino su extensión hacia otros mercados como el de la televisión restringida; donde el AEPR tiene un claro poder sustancial, con base en lo señalado en el Estudio de la OCDE, y no se encuentra regulado como resultado de una errónea definición por parte del IFT de los servicios analizados y contenidos en cada “sector”.

Así, es posible que esta integración vertical, las ventajas que le genera frente a sus competidores y la imposibilidad de replicarla por un agente económico tercero como lo reconoce la misma OCDE, haga necesaria en el corto plazo la aplicación de una medida más estricta y de fácil aplicación como lo sería una separación funcional. Dicha medida podría aplicarse, aún si se espera mayor competencia en la provisión de contenidos audiovisuales al público debido a la convergencia tecnológica, ya que es posible que la posición del AEPR en mercado persista independientemente de (i) la existencia de las medidas asimétricas aplicadas actualmente y (ii) de los efectos -limitados dadas las condiciones actuales del mercado- que traerán consigo la convergencia tecnológica.¹⁰⁴

De donde, en tanto la existencia de una integración vertical del AEPR siga manteniendo en el mercado los incentivos erróneos para que el AEPR retrase las negociaciones para la oferta de

¹⁰⁴ OECD. *Policy and regulation in telecommunication and broadcasting in Mexico* (2017), página 245. Disponible en <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264278011-8-en.pdf?expires=1557774378&id=id&accname=quest&checksum=4F05F365478C70D78D36D5C8BC46D854>

sus servicios mayoristas, aumente los costos de transacción, empaquete servicios entre sus múltiples ramas de negocio, y realice cualquier práctica que le permita perpetuar su poder en la industria, la separación funcional se vislumbra como la única opción que de manera efectiva habrá de llevar las condiciones del mercado al nivel de equilibrio que pretende el IFT con las medidas asimétricas impuestas.

Esta medida, i.e. la separación funcional del AEPR, busca modificar estos incentivos de tal forma que se eliminen conductas que lo favorezcan en los mercados *upstream* y que pueden llegar a considerarse como barreras a la entrada y crecimiento para terceros. Por lo tanto, la separación funcional del AEPR deberá considerar la separación de los negocios asociados a la oferta de infraestructura tanto pasiva como activa; la producción, desarrollo y adquisición de contenido y la venta de espacios publicitarios.

La OCDE también indica que dicha medida podría mejorar las condiciones de competencia efectiva tanto en el mercado de televisión abierta como en mercados relacionados. En efecto, señala que estas medidas ayudan al desarrollo del mercado de producción de contenidos, particularmente a los productores de contenidos independientes y que se trata de una medida, al menos en cierto grado, impuesta en otros países de la OECD.¹⁰⁵

Así Grupo Televisa puede crear hasta tres empresas, a partir de las cuales pudieran derivarse otras subsidiarias, si así lo decidieran, que prestaran (i) servicios de producción, desarrollo, adquisición y comercialización de contenidos audiovisuales en el mercado mayorista, (ii) servicios de radiodifusión y uso compartido de infraestructura activa y pasiva, y (iii) la comercialización de espacios publicitarios. Así, la tercera empresa operaría como una sola en el mercado minorista obteniendo insumos, contenido e infraestructura, en el mercado mayorista de agentes económicos separados funcionalmente.

Esta separación funcional permitiría la operación independiente del agente económico con la mayor cobertura e infraestructura en el mercado tanto de televisión abierta como de televisión restringida como una medida adicional para asegurar que los operadores tengan acceso efectivo a insumos esenciales en los mismos términos y condiciones, como lo ordena la Constitución. Esta medida es consistente con las mejores prácticas internacionales implementadas en algunas otras latitudes esperando mejoras más aceleradas en las condiciones de competencia de los mercados involucrados y un mayor dinamismo y efectividad en los efectos de la convergencia tecnológica.

Además, dadas las condiciones del mercado de televisión abierta, esta medida puede considerarse como una de las mejores opciones en materia de regulación pues no garantizaría la eliminación de conductas que pueden fomentar la existencia de barreras a la entrada y

¹⁰⁵ OECD. *Policy and regulation in telecommunication and broadcasting in Mexico* (2017), páginas 244 y 245. Disponible en <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264278011-8-en.pdf?expires=1557774378&id=id&accname=quest&checksum=4F05F365478C70D78D36D5C8BC46D854>

crecimiento de agentes económicos, sino que también simplificaría la regulación y facilitaría el monitoreo del AEPR.

Al no tratarse de una desincorporación de las empresas que componen al AEPR, éste será responsable de la viabilidad técnica, económica y financiera de las nuevas empresas mayorista y minoristas, para lo cual deberá aportarles los recursos necesarios para que cumplan con su objeto social.

El AEP contará con un periodo de dos años para implementar la separación funcional, durante el cual deberá presentar ante el Instituto un plan de transferencia de recursos (activos y pasivos), uno de migración de personal y otro de elementos de red e infraestructura. Además, deberá someter para aprobación del Instituto los estatutos sociales que regirán el funcionamiento de las nuevas empresas, así como los códigos de ética y actuación de su personal, para lo cual se propone lo siguiente:

El Agente Económico Preponderante deberá presentar para autorización del Instituto, en un plazo no mayor a 65 días hábiles posteriores a que surtan efectos las presentes modificaciones, supresiones y adiciones, una propuesta de plan de implementación para la constitución de las personas morales.

El Instituto evaluará la información y documentación presentada en un plazo no mayor a 65 días hábiles posteriores a su entrega. Dentro de este periodo, se determinará si se aprueba en los términos presentados o si se solicitan modificaciones al Agente Económico Preponderante, de forma tal que se asegure la eficacia de la separación funcional y el cumplimiento de los objetivos previstos en la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión.

En caso de que el Instituto solicite modificaciones por considerar que no se cumple con los objetivos señalados, el Agente Económico Preponderante contará con un plazo no mayor a 30 días hábiles a partir de la notificación de la decisión del Instituto, para presentar una nueva propuesta.

El Instituto contará con un plazo no mayor a 30 días hábiles contados a partir de la recepción de la propuesta modificada para determinar si se acepta en sus términos o debe ser modificada nuevamente. En caso de que el Instituto determine que la propuesta modificada presentada por el Agente Económico Preponderante no cumple con lo solicitado, hará las modificaciones necesarias para que la documentación contenga los elementos que permitan implementar la presente medida y notificará al Agente Económico Preponderante la versión final del documento.

El Agente Económico Preponderante contará con un plazo no mayor a dos años, para que las personas morales estén completamente conformadas y proveyendo en su totalidad los servicios que les apliquen.

En caso de que el Agente Económico Preponderante acredite que la falta de cumplimiento se debe a causas que no le son imputables, podrá solicitar al Instituto Federal de Telecomunicaciones una prórroga, la cual se podrá otorgar por un plazo de hasta 1 año, por única ocasión y siempre y cuando dichas causas se encuentren debidamente justificadas.

APÉNDICE

Texto de las medidas propuestas.

A continuación se expone la redacción de las medidas propuestas respecto del texto actual.

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
MEDIDAS RELACIONADAS CON LA COMPARTICIÓN DE INFRAESTRUCTURA, CONTENIDOS, PUBLICIDAD E INFORMACIÓN QUE SON APLICABLES AL GIETV EN SU CARÁCTER DE AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN EL SECTOR DE RADIODIFUSIÓN.	
PRIMERA.- El presente documento tiene por objeto establecer las medidas relacionadas con la compartición de infraestructura, contenidos, publicidad e información al Agente Económico Preponderante en el sector de radiodifusión, a efecto de evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia.	
Las presentes medidas serán aplicables al Agente Económico Preponderante en el sector de radiodifusión a través de sus integrantes que cuenten con títulos de concesión de televisión radiodifundida o que sean propietarios o poseedores de elementos y/o instalaciones de infraestructura, así como de los que lleven a cabo las actividades reguladas en el presente instrumento.	
SEGUNDA.- Además de las definiciones previstas en el artículo 3 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, para efectos de las presentes medidas, se entenderá por:	
1) Agente Económico Preponderante. El agente económico que cuenta con una participación nacional mayor al cincuenta por ciento en el Sector de Radiodifusión, en términos de la fracción III del artículo Octavo Transitorio del Decreto, compuesto por las personas que se enlistan a continuación:	
1. GRUPO TELEVISIA, S.A.B.	

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<p>2. CANALES DE TELEVISIÓN POPULARES, S.A. DE C.V.</p> <p>3. RADIO TELEVISIÓN, S.A. DE C.V.</p> <p>4. RADIOTELEVISORA DE MÉXICO NORTE, S.A. DE C.V.</p> <p>5. T.V. DE LOS MOCHIS, S.A. DE C.V.</p> <p>6. TELEIMAGEN DEL NOROESTE, S.A. DE C.V.</p> <p>7. TELEVIMEX, S.A. DE C.V.</p> <p>8. TELEVISIÓN DE PUEBLA, S.A. DE C.V.</p> <p>9. TELEVISORA DE MEXICALI, S.A. DE C.V.</p> <p>10. TELEVISORA DE NAVOJOA, S.A.</p> <p>11. TELEVISORA DE OCCIDENTE, S.A. DE C.V.</p> <p>12. TELEVISORA PENINSULAR, S.A. DE C.V.</p> <p>13. MARIO ENRIQUE MAYANS CONCHA</p> <p>14. TELEVISIÓN LA PAZ, S.A.</p> <p>15. TELEVISIÓN DE LA FRONTERA, S.A.</p> <p>16. PEDRO LUIS FITZMAURICE MENESES</p> <p>17. TELEMISIÓN, S.A. DE C.V.</p> <p>18. COMUNICACIÓN DEL SURESTE, S.A. DE C.V.</p> <p>19. JOSÉ DE JESÚS PARTIDA VILLANUEVA</p> <p>20. HILDA GRACIELA RIVERA FLORES</p> <p>21. ROBERTO CASIMIRO GONZÁLEZ TREVIÑO</p>	

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<p>22. TV DIEZ DURANGO, S.A. DE C.V.</p> <p>23. TELEVISORA DE DURANGO, S.A. DE C.V.</p> <p>24. CORPORACIÓN TAPATÍA DE TELEVISIÓN, S.A. DE C.V.</p> <p>25. TELEVISIÓN DE MICHOACÁN, S.A. DE C.V.</p> <p>26. JOSÉ HUMBERTO Y LOUCILLE MARTÍNEZ MORALES</p> <p>27. CANAL 13 DE MICHOACÁN, S.A. DE C.V.</p> <p>28. TELEVISORA XHBO, S.A. DE C.V.</p> <p>29. TV OCHO, S.A. DE C.V.</p> <p>30. TELEVISORA POTOSINA, S.A. DE C.V.</p> <p>31. TV DE CULIACÁN, S.A. DE C.V.</p> <p>32. TELEVISIÓN DEL PACÍFICO, S.A. DE C.V.</p> <p>33. TELE-EMISORAS DEL SURESTE, S.A. DE C.V.</p> <p>34. TELEVISIÓN DE TABASCO, S.A.</p> <p>35. RAMONA ESPARZA GONZÁLEZ</p>	
<p>2) SUPRIMIDA;</p>	
<p>3) Concesionario Solicitante. Concesionario Solicitante. Prestador del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada que solicita acceso y/o accede a la Infraestructura del Agente Económico Preponderante, a fin de prestar este servicio. No se considerará como Concesionario Solicitante a cualquiera que cuente con 12 MHz o más de espectro radioeléctrico en la localidad de que se trate;</p>	<p>3) Concesionario Solicitante. Concesionario Solicitante. Prestador <u>Es el prestador</u> del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada que solicita acceso y/o accede a la Infraestructura del Agente Económico Preponderante, a fin de prestar este servicio. No se considerará como Concesionario Solicitante a cualquiera que cuente con 12 MHz o más de espectro radioeléctrico en la localidad de que se trate; <u>tal servicio. Igualmente, es Concesionario Solicitante todo aquel Prestador del Servicio de Televisión y Audio Restringidos que solicita acceso y/o</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<p><u>accede a los Canales de Programación Radiodifundida, Contenidos Audiovisuales o Infraestructura del Agente Económico Preponderante, a fin de prestar sus servicios y/o cumplir con obligaciones de retransmisión a su cargo.</u></p>
<p>4) Contenidos Audiovisuales. Las obras de audio y video asociados producidas para su transmisión por estaciones de televisión radiodifundida, redes de telecomunicaciones y medios de comunicación en general. Los Contenidos Audiovisuales pueden constituirse en programas noticiosos, deportivos, documentales, culturales, películas, series, entre otros; y también en bibliotecas de programación de acceso bajo demanda o pago por evento, Canales de Programación, eventos programáticos individuales o series de eventos.</p>	<p>4) Contenidos Audiovisuales. Las obras de audio y video asociados producidas para su transmisión por estaciones de televisión radiodifundida, redes de telecomunicaciones, <u>Plataformas Tecnológicas</u> y medios de comunicación en general. Los Contenidos Audiovisuales pueden constituirse en programas noticiosos, deportivos, documentales, culturales, películas, series, entre otros; y también en bibliotecas de programación de acceso bajo demanda o pago por evento, Canales de Programación, eventos programáticos individuales o series de eventos.</p>
<p>5) Contenidos Audiovisuales Relevantes. Aquellos Contenidos Audiovisuales que sean identificados por el Instituto, en función de su carácter no replicable y de su alto nivel esperado de audiencia regional o nacional, con base en los registros históricos de eventos similares. Entre estos se podrá incluir a la liguilla de los torneos de fútbol profesional nacional, las finales de los mundiales de fútbol de la Federación Internacional de Fútbol Asociación, los eventos deportivos de los Juegos Olímpicos de verano e invierno donde participen deportistas mexicanos, las ceremonias de inauguración y clausura de estos juegos, los juegos de las selecciones nacionales de fútbol y los “play offs” de la liga mexicana de béisbol del Pacífico.</p>	
<p>6) SUPRIMIDA;</p>	
<p>7) SUPRIMIDA;</p>	
<p>8) Oferta Pública de Infraestructura. Conjunto de condiciones e información al que se obliga el Agente Económico Preponderante para la prestación de los Servicios de Coubicación y de Emisión de Señal;</p>	
<p>9) Plataforma Tecnológica. Medio de transmisión a través del cual se ofrecen contenidos audiovisuales al público. Se entenderá como distintas plataformas tecnológicas las correspondientes a televisión radiodifundida, televisión restringida e Internet;</p>	
<p>9.1) Servicio de Coubicación. Servicio de compartición de la</p>	<p>9.1) Servicio de Coubicación. Servicio de compartición de la</p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
Infraestructura Pasiva;	Infraestructura Pasiva <u>Servicio de compartición de Infraestructura para la colocación de equipos y dispositivos del Concesionario o Proveedor Solicitante, mediante su ubicación en los espacios físicos en la Instalación del Agente Económico Preponderante, mismo que incluye el suministro de energía, medidas de seguridad, aire acondicionado, y demás facilidades necesarias para su adecuada operación, así como el acceso a los espacios físicos mencionados;</u>
<p>9.2) Servicio de Emisión de Señal. Servicio que permite la conexión física de los equipos del Concesionario Solicitante con los del Agente Económico Preponderante, tales como líneas de transmisión, antenas radiantes y cualquier otro elemento necesario para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada;</p>	<p>9.2) Servicio de Emisión de Señal. Servicio que permite la conexión física de los equipos del Concesionario <u>del Servicio de Televisión Radiodifundida</u> Solicitante con los del Agente Económico Preponderante, tales como líneas de transmisión, antenas radiantes y cualquier otro elemento necesario para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada;</p>
	<p>9.3) <u>Proveedor Solicitante. Es todo proveedor de Contenidos Audiovisuales al público por cualquier Plataforma Tecnológica, que solicita acceso y/o accede a Canales de Programación, Contenidos Audiovisuales y/o la Infraestructura, del Agente Económico Preponderante, a fin de prestar sus servicios y/o para dar cumplimiento a obligaciones de retransmisión a su cargo establecidas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.</u></p>
<p>10) Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada. Servicio público de radiodifusión de televisión prestado mediante el otorgamiento de una concesión para el aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuidas por el Estado a dicho servicio;</p>	
<p>11) Uso Compartido de Infraestructura. El uso por uno o más Concesionarios Solicitantes de la Infraestructura del Agente Económico Preponderante para la prestación de los Servicios de Coubicación y Emisión de Señal que resultan necesarios para la provisión de Servicios de Televisión Radiodifundida Concesionada, y</p>	<p>11) Uso Compartido de Infraestructura. El uso por uno o más Concesionarios <u>Proveedores</u> Solicitantes de la Infraestructura del Agente Económico Preponderante para la prestación de los <u>sus servicios y que abarca, según sea el caso. p</u> Servicios de Coubicación y/o Emisión de Señal que resultan necesarios para la provisión de Servicios de</p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	Televisión Radiodifundida Concesionada, y, entre otros.
<p>12) Visita Técnica. La actividad conjunta por parte del Concesionario Solicitante y del Agente Económico Preponderante a fin de analizar y concretar in situ los elementos sobre los que efectivamente se podrá ejercer el Uso Compartido de Infraestructura.</p>	<p>12) Visita Técnica. La actividad conjunta por parte del Concesionario <u>Proveedor</u> Solicitante y del Agente Económico Preponderante a fin de analizar y concretar in situ los elementos sobre los que efectivamente se podrá ejercer el Uso Compartido de Infraestructura.</p>
<p>Los términos anteriormente definidos podrán utilizarse indistintamente en singular o plural, mayúsculas o minúsculas. Asimismo, los términos, estándares, formatos, interfaces y protocolos no definidos en el presente documento tendrán el significado establecido en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en las demás disposiciones aplicables, las recomendaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, o en su defecto, las recomendaciones emitidas por organismos internacionales reconocidos que resulten aplicables.</p>	
<p>DE LA INFRAESTRUCTURA</p>	
<p>TERCERA.- El Agente Económico Preponderante deberá ofrecer a Concesionarios Solicitantes el Servicio de Coubicación a través de la infraestructura que posea bajo cualquier título legal y, sólo en caso de que no exista espacio suficiente para coubicar todo el equipo que requiera el Concesionario Solicitante para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada y esta insuficiencia se encuentre debidamente justificada, estará obligado a ofrecer el Servicio de Emisión de Señal.</p>	<p>TERCERA.- El Agente Económico Preponderante deberá ofrecer a <u>los Concesionarios del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada Solicitantes,</u> el Servicio de Coubicación a través de la infraestructura que posea bajo cualquier título legal y, sólo en caso de, <u>así como el Servicio de Emisión de Señal,</u> que no exista espacio suficiente para coubicar todo el equipo que requiera el Concesionario Solicitante <u>requieran</u> para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada y esta insuficiencia se encuentre debidamente justificada, estará obligado a ofrecer el Servicio de Emisión de Señal <u>de sus servicios.</u></p>
	<p><u>El Agente Económico Preponderante deberá ofrecer a los Proveedores Solicitantes, el Servicio de Coubicación a través de la infraestructura que posea bajo cualquier título legal que requieran para la eficiente retransmisión de los Canales de Programación y/o Contenidos</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<u>Audiovisuales del Agente Económico Preponderante.</u>
Dicha infraestructura deberá estar disponible a los Concesionarios Solicitantes sobre bases no discriminatorias considerando las condiciones ofrecidas a sus propias operaciones. El Agente Económico Preponderante no deberá otorgar el uso o aprovechamiento de dichos bienes con derechos de exclusividad.	Dicha infraestructura deberá estar disponible a los Concesionarios <u>Proveedores</u> Solicitantes sobre bases no discriminatorias considerando las condiciones ofrecidas a sus propias operaciones. El Agente Económico Preponderante no deberá otorgar el uso o aprovechamiento de dichos bienes con derechos de exclusividad.
	<u>El Agente Económico Preponderante deberá realizar las adecuaciones en su infraestructura que sean necesarias para soportar los requerimientos de los Proveedores Solicitantes, incluyendo aquellas para retransmitir los Canales de Programación de los Concesionarios del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada Solicitantes del Servicio de Emisión de Señal, con al menos la misma calidad de la señal en la que se radiodifunden contenidos propios.</u>
<p>CUARTA.- El Agente Económico Preponderante deberá presentar para aprobación del Instituto, a más tardar el 30 de junio del año que corresponda, una propuesta de Oferta Pública de Infraestructura que deberá contener las condiciones y tarifas aplicables a los Servicios de Coubicación y Emisión de Señal, de forma desagregada, necesarios para la prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada, y deberá contener cuando menos lo siguiente:</p>	<p>CUARTA.- El Agente Económico Preponderante deberá presentar para aprobación del Instituto, a más tardar el 30 de junio del año que corresponda, una propuesta de Oferta Pública de Infraestructura que deberá contener las condiciones y tarifas aplicables a los Servicios de Coubicación y Emisión de Señal, de forma desagregada, <u>necesarios para la prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada</u>, y deberá contener cuando menos lo siguiente:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Información georreferenciada sobre la localización exacta de las instalaciones: sitios, torres, ductos, postes, registros, antenas radiantes, combinadores, líneas de transmisión y los demás que sean necesarios para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada, en un formato que permita una consulta, uso y 	<ul style="list-style-type: none"> • Información georreferenciada sobre la localización exacta de las instalaciones: sitios, torres, ductos, postes, registros, antenas radiantes, combinadores, líneas de transmisión y los demás que sean necesarios para la eficiente prestación <u>del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada, de los servicios de los Proveedores Solicitantes</u> en un formato que permita una consulta, uso y actualización ágiles y

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
actualización ágiles y oportunos;	oportunos;
<ul style="list-style-type: none"> •Características técnicas de la infraestructura a detalle; •Capacidad y grado de ocupación de las instalaciones y disponibilidad de espacio vacante para terceros; •Modelo de convenio para el Uso Compartido de Infraestructura; •Los procedimientos previstos en la medida DÉCIMA PRIMERA; •Los parámetros de calidad señalados en la medida DÉCIMA SEGUNDA; •Proceso de atención de solicitudes para el Uso Compartido de Infraestructura que incluya al menos los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> o Datos de información y documentos anexos; o Plazo máximo de prevención; o Plazo para subsanar la prevención; o Plazo máximo de respuesta; o Tipo de respuesta, y o Punto de contacto para quejas y reclamaciones. •Tarifas aplicables a los Servicios de Coubicación y Emisión de Señal. Las tarifas deberán estar desagregadas, ofrecerse en términos no discriminatorios, y podrán diferenciarse por zonas geográficas; •Especificaciones técnicas requeridas para el Uso Compartido de Infraestructura, entre ellas los protocolos, manuales, procedimientos y cualquier otro que sea necesario; •Penas convencionales aplicables y proporcionales al incumplimiento; •Mecanismos que permitan asegurar la identificación de cada uno de los elementos de la infraestructura; •Planes para mantener en óptimas condiciones técnicas y operativas la infraestructura; •Procedimientos y tarifas de mantenimiento, modificaciones y ampliaciones de la infraestructura; 	

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<ul style="list-style-type: none"> •Procedimientos de notificación en caso fortuito, de fuerza mayor, o durante periodos de emergencia; •Procedimientos y criterios para la habilitación de nueva infraestructura, así como también, la recuperación de infraestructura o ampliación de espacios, espacios saturados e inversiones conjuntas; •Procedimientos de conciliación y facturación con el nivel suficiente de detalle y desagregación; •Procedimientos adicionales que sean necesarios para el Uso Compartido de Infraestructura, y •Normas de seguridad para el acceso a las instalaciones. <p>La propuesta que presente el Agente Económico Preponderante deberá reflejar, al menos, condiciones equivalentes a las de la Oferta de Referencia vigente.</p> <p>El Instituto determinará las tarifas aplicables a los Servicios de Coubicación y Emisión de Señal con base en una metodología de costos incrementales promedio de largo plazo. Independientemente de las tarifas determinadas en la Oferta Pública de Infraestructura, las partes podrán negociar entre si las tarifas. Las tarifas negociadas entre las partes o determinadas por el Instituto serán consideradas de carácter público.</p> <p>En caso de que el Agente Económico Preponderante no presente la Oferta Pública de Infraestructura en el plazo establecido, el Instituto emitirá las reglas conforme a las cuales deberá prestarse el Uso Compartido de Infraestructura.</p> <p>La vigencia de la Oferta Pública de Infraestructura será de dos años calendario e iniciará el 1º de enero del año inmediato siguiente a aquel en que se exhiba para autorización la propuesta respectiva.</p> <p>El Agente Económico Preponderante no podrá establecer condiciones que inhiban la competencia en la prestación de los servicios objeto de la oferta o cualquier otro requisito que no sea necesario para la eficiente prestación del servicio, ni:</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Aplicar condiciones discriminatorias y/o abusivas en la prestación de los servicios, por lo que deberán ofrecer los mismos términos y condiciones establecidos en la Oferta Pública de Infraestructura a cualquier Concesionario Proveedor Solicitante que se lo requiera.
<ul style="list-style-type: none"> •Aplicar condiciones discriminatorias y/o abusivas en la prestación de los servicios, por lo que deberán ofrecer los mismos términos y condiciones establecidos en la Oferta Pública de Infraestructura a cualquier Concesionario Solicitante que se lo requiera. 	<ul style="list-style-type: none"> •Aplicar condiciones discriminatorias y/o abusivas en la prestación de los servicios, por lo que deberán ofrecer los mismos términos y condiciones establecidos en la Oferta Pública de Infraestructura a cualquier Concesionario <u>Proveedor</u> Solicitante que se lo requiera.

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar términos y condiciones distintos a los establecidos en la Oferta Pública de Infraestructura a sus propias operaciones, de las empresas que pertenezcan a su grupo de interés económico, o las que se encuentren bajo su control o influencia. • Condicionar la provisión de los servicios a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional o diferente de aquel que se solicite. • Sujetar la provisión de los servicios a la condición de no adquirir, vender, comercializar o proporcionar los servicios proporcionados o comercializados por un tercero. • Sujetar la provisión de los servicios a la aceptación de condiciones adicionales o distintas a las establecidas en la Oferta Pública de Infraestructura. 	
<p>La Oferta Pública de Infraestructura se someterá a consulta pública por un periodo de treinta días naturales.</p> <p>El Instituto requerirá al Agente Económico Preponderante modificar los términos y condiciones de la Oferta Pública de Infraestructura cuando no se ajuste a lo establecido en las presentes medidas o a su juicio no ofrezca condiciones que favorezcan la competencia en el sector, a más tardar el 10 de septiembre del año de la presentación de dicha oferta.</p>	
<p>Lo anterior con independencia de que, a efecto de allegarse de los elementos de convicción que estime necesarios, el Instituto pueda requerir la documentación o información que estime relevante, la que deberá proporcionársele dentro de un plazo de diez días hábiles a partir de la solicitud correspondiente.</p> <p>En caso de que el Agente Económico Preponderante no proporcione la información a que hace referencia el párrafo inmediato anterior, el Instituto evaluará la propuesta de la Oferta Pública de Infraestructura con la información de que disponga, ello con independencia de las sanciones que resulten aplicables.</p> <p>El Agente Económico Preponderante deberá presentar nuevamente al Instituto la propuesta de Oferta Pública de Infraestructura, con las modificaciones solicitadas por el Instituto, a más tardar el 15 de octubre del año de su presentación.</p> <p>En caso de que la nueva propuesta de Oferta Pública de Infraestructura no se ajuste a lo establecido en las presentes medidas, el Instituto la modificará en sus términos y condiciones.</p> <p>El Agente Económico Preponderante publicará la Oferta Pública de Infraestructura autorizada por el Instituto a más tardar el 30 de noviembre del año de su presentación en su sitio de Internet, y dará aviso de la emisión de dicha oferta en dos diarios de circulación nacional. El Instituto publicará</p>	

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
la Oferta Pública de Infraestructura en su sitio de Internet.	
La aplicación de la presente medida no podrá sujetarse a la aceptación de condición distinta o adicional alguna por parte del Concesionario Solicitante.	La aplicación de la presente medida no podrá sujetarse a la aceptación de condición distinta o adicional alguna por parte del Concesionario <u>Proveedor</u> Solicitante.
QUINTA.- El Agente Económico Preponderante deberá suscribir un convenio con cada Concesionario Solicitante para el Uso Compartido de Infraestructura dentro de los 20 días hábiles siguientes a la solicitud, que deberá reflejar lo establecido en las presentes medidas y en la Oferta Pública de Infraestructura.	QUINTA.- El Agente Económico Preponderante deberá suscribir un convenio con cada Concesionario <u>Proveedor</u> Solicitante para el Uso Compartido de Infraestructura dentro de los 20 días hábiles siguientes a la solicitud, que deberá reflejar lo establecido en las presentes medidas y en la Oferta Pública de Infraestructura.
El Agente Económico Preponderante está obligado a otorgar en términos no discriminatorios, dentro de un plazo que no exceda de 20 días hábiles, contados a partir de la fecha en que le sea notificada la solicitud de servicios por parte de un Concesionario Solicitante, el acceso inicial a la infraestructura compartida.	<u>E</u> l Agente Económico Preponderante está obligado a otorgar en términos no discriminatorios, dentro de un plazo que no exceda de 20 días hábiles, contados a partir de la fecha en que le sea notificada la solicitud de servicios por parte de un Concesionario <u>Proveedor</u> Solicitante, el acceso inicial a la infraestructura compartida.
Para la medición del cumplimiento de los plazos de entrega no se considerarán los retrasos atribuibles al Concesionario Solicitante, los retrasos debidos a que existen permisos pendientes de ser otorgados por parte de la autoridad competente, ni aquellos que deriven de caso fortuito o causa de fuerza mayor. En su caso, el Agente Económico Preponderante deberá ofrecer pruebas fehacientes al Concesionario Solicitante o al Instituto, que justifiquen las causas del retraso de que se trate.	Para la medición del cumplimiento de los plazos de entrega no se considerarán los retrasos atribuibles al Concesionario <u>Proveedor</u> Solicitante, los retrasos debidos a que existen permisos pendientes de ser otorgados por parte de la autoridad competente, ni aquellos que deriven de caso fortuito o causa de fuerza mayor. En su caso, el Agente Económico Preponderante deberá ofrecer pruebas fehacientes al Concesionario <u>Proveedor</u> Solicitante o al Instituto, que justifiquen las causas del retraso de que se trate.
El modelo de convenio deberá ser presentado como parte de la Oferta Pública de Infraestructura.	

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<p>SEXTA.- El Agente Económico Preponderante deberá proporcionar al Concesionario Solicitante toda la información que sea necesaria para la debida conciliación y facturación relativa al Uso Compartido de Infraestructura, con el nivel suficiente de detalle y desagregación.</p>	<p>SEXTA.- El Agente Económico Preponderante deberá proporcionar al <u>Concesionario</u><u>Proveedor</u> Solicitante toda la información que sea necesaria para la debida conciliación y facturación relativa al Uso Compartido de Infraestructura, con el nivel suficiente de detalle y desagregación.</p>
<p>SÉPTIMA.- Cuando el Agente Económico Preponderante realice la instalación o ampliación de una torre o caseta, éste deberá notificarlo, antes del inicio de los trabajos respectivos, a través del Sistema Electrónico de Gestión, con la finalidad de que se pueda considerar la adecuación para la infraestructura de terceros interesados.</p>	
<p>El Concesionario Solicitante deberá cubrir al Agente Económico Preponderante los costos proporcionales que sean necesarios para estos efectos, incluyendo el de la gestión administrativa de los proyectos.</p>	<p>El <u>Concesionario</u><u>Proveedor</u> Solicitante deberá cubrir al Agente Económico Preponderante los costos proporcionales que sean necesarios para estos efectos, incluyendo el de la gestión administrativa de los proyectos.</p>
<p>Lo anterior sin perjuicio de que la infraestructura instalada por el Agente Económico Preponderante sea materia del Uso Compartido de Infraestructura, en términos de las presentes medidas.</p>	
<p>OCTAVA.- El Agente Económico Preponderante y el Concesionario Solicitante se obligan a salvaguardar la infraestructura compartida.</p>	<p>OCTAVA.- El Agente Económico Preponderante y el <u>Concesionario</u><u>Proveedor</u> Solicitante se obligan a salvaguardar la infraestructura compartida.</p>
<p>En caso de que cualquier elemento instalado en la infraestructura compartida esté causando daño o perjuicio a la misma o ponga en peligro la seguridad de las personas o de la propiedad, dicho elemento podrá ser retirado.</p>	
<p>En caso de que exista un desacuerdo al respecto, se procederá de conformidad con la Medida Vigésima Sexta.</p>	
<p>En tanto el Instituto se pronuncia al respecto, es obligación del Agente Económico Preponderante, así como derecho del Concesionario Solicitante, ofrecer de manera expedita una solución alternativa</p>	<p>En tanto el Instituto se pronuncia al respecto, es obligación del Agente Económico Preponderante, así como derecho del <u>Concesionario</u><u>Proveedor</u> Solicitante, ofrecer de manera expedita una</p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
correctiva que permita la continuidad en la prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada.	solución alternativa correctiva que permita la continuidad en la prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada <u>de sus servicios</u> .
<p>NOVENA.- El Agente Económico Preponderante deberá poner a disposición del Instituto y de los Concesionarios Solicitantes, a través del Sistema Electrónico de Gestión, información permanentemente actualizada de sus instalaciones. Dicha información deberá contener, al menos, lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información sobre la localización exacta de las instalaciones: sitios, torres, ductos, postes, registros, y los demás que sean necesarios para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada, incluyendo planos con las rutas de los ductos. • Características técnicas de la infraestructura a detalle. • Capacidad de la infraestructura total, en uso y disponible a terceros. • Normas de seguridad para el acceso a las instalaciones. 	<p>NOVENA.- El Agente Económico Preponderante deberá poner a disposición del Instituto y de los <u>Concesionarios Proveedores</u> Solicitantes, a través del Sistema Electrónico de Gestión, información permanentemente actualizada de sus instalaciones. Dicha información deberá contener, al menos, lo siguiente:</p>
<p>DÉCIMA.- El Agente Económico Preponderante deberá proporcionar al Instituto y a los Concesionarios Solicitantes, a través del Sistema Electrónico de Gestión, la normativa que contenga los criterios técnicos para la utilización y acceso a la infraestructura que se pone a disposición de otros concesionarios, así como para la instalación de cables y de otros elementos que sean necesarios para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada.</p>	<p>DÉCIMA.- El Agente Económico Preponderante deberá proporcionar al Instituto y a los <u>Concesionarios Proveedores</u> Solicitantes, a través del Sistema Electrónico de Gestión, la normativa que contenga los criterios técnicos para la utilización y acceso a la infraestructura que se pone a disposición de otros concesionarios, así como para la instalación de cables y de otros elementos que sean necesarios para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada <u>de los servicios de los Proveedores Solicitantes</u>.</p>
<p>DÉCIMA PRIMERA.- El Agente Económico Preponderante deberá</p>	<p>DÉCIMA PRIMERA.- El Agente Económico Preponderante deberá</p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
poner a disposición de los Concesionarios Solicitantes los procedimientos para:	poner a disposición de los Concesionarios <u>Proveedores</u> Solicitantes los procedimientos para:
<ul style="list-style-type: none"> • La solicitud de servicios de Uso Compartido de Infraestructura. • La realización de Visitas Técnicas. • La solicitud de información de elementos de infraestructura. • La instalación de infraestructura. • La reparación de fallas y gestión de incidencias. • El acondicionamiento de infraestructura. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Los que sean necesarios para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los que sean necesarios para <u>que los servicios Uso Compartido de Infraestructura aseguren</u> la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada<u>de los Servicios de los Proveedores Solicitantes.</u>
Los procedimientos formarán parte de la Oferta Pública de Infraestructura.	
<p>DÉCIMA SEGUNDA.- El Agente Económico Preponderante deberá proporcionar los servicios para el Uso Compartido de Infraestructura en condiciones satisfactorias de calidad. Para tal efecto señalará los siguientes parámetros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plazos de entrega. • Plazos para la instalación de infraestructura. • Plazos de reparación de fallas y gestión de incidencias. • Parámetros que sean relevantes para la compartición de infraestructura. • Plazos para la realización de Visitas Técnicas. • Indicadores de calidad. 	

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
Los parámetros de calidad formarán parte de la Oferta Pública de Infraestructura.	
<p>DÉCIMA TERCERA.- El Agente Económico Preponderante deberá permitir a los Concesionarios Solicitantes la Visita Técnica, a efecto de que dicho concesionario pueda contar con información suficiente sobre la infraestructura a la que se busca acceso compartido.</p>	<p>DÉCIMA TERCERA.- El Agente Económico Preponderante deberá permitir a los <u>Concesionarios Proveedores</u> Solicitantes la Visita Técnica, a efecto de que dicho concesionario pueda contar con información suficiente sobre la infraestructura a la que se busca acceso compartido.</p>
<p>DÉCIMA CUARTA.- En el caso de que una vez realizada una Visita Técnica se observe que el acceso a la infraestructura del Agente Económico Preponderante o la prestación del Servicio de Emisión de Señal es posible sólo mediante adecuaciones o la realización de trabajos adicionales para el acondicionamiento de la infraestructura o de los equipos necesarios para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada, el Agente Económico Preponderante deberá permitir al o los Concesionarios Solicitantes que los lleve a cabo o realizar dicho acondicionamiento a requerimiento del Concesionario Solicitante con cargo a éste. Las mejoras derivadas del acondicionamiento de la infraestructura pasarán a formar parte de la propiedad del Agente Económico Preponderante, a menos que los concesionarios acuerden lo contrario.</p>	<p>DÉCIMA CUARTA.- En el caso de que una vez realizada una Visita Técnica se observe que el acceso a la infraestructura del Agente Económico Preponderante o la prestación del Servicio de Emisión de Señal es posible sólo mediante adecuaciones o la realización de trabajos adicionales para el acondicionamiento de la infraestructura o de los equipos necesarios para la eficiente prestación del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada, el Agente Económico Preponderante deberá permitir al o los <u>Concesionarios Proveedores</u> Solicitantes que los lleve a cabo o realizar dicho acondicionamiento a requerimiento del Concesionario Solicitante con cargo a <u>éstetal Proveedor Solicitante</u>. Las mejoras derivadas del acondicionamiento de la infraestructura pasarán a formar parte de la propiedad del Agente Económico Preponderante, a menos que los concesionarios acuerden lo contrario.</p>
<p>DÉCIMA QUINTA.- El Agente Económico Preponderante deberá contar con un procedimiento para la recuperación de espacio, cuando exista una situación de saturación de las infraestructuras compartidas que sea causada por la existencia de ocupación ineficiente de espacio.</p>	
<p>Para tal efecto, el Agente Económico Preponderante deberá realizar las actuaciones requeridas con la máxima diligencia, cuando sea</p>	<p>Para tal efecto, el Agente Económico Preponderante deberá realizar las actuaciones requeridas con la máxima diligencia, cuando sea</p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
técnicamente viable, facilitando de forma previa a los trabajos de extracción o reagrupación el presupuesto debidamente justificado para su aprobación por el Concesionario Solicitante.	técnicamente viable, facilitando de forma previa a los trabajos de extracción o reagrupación el presupuesto debidamente justificado para su aprobación por el <u>Concesionario Proveedor</u> Solicitante.
El Concesionario Solicitante deberá cubrir al Agente Económico Preponderante los costos que sean necesarios para estos efectos.	El <u>Concesionario Proveedor</u> Solicitante deberá cubrir al Agente Económico Preponderante los costos que sean necesarios para estos efectos.
<p>DÉCIMA SEXTA.- El Agente Económico Preponderante y el Concesionario Solicitante deberán entregar al Instituto para su registro, en un plazo no mayor a 30 días hábiles a partir de su suscripción, los convenios y sus modificaciones que suscriban para la prestación de los Servicios de Coubicación y Emisión de Señal.</p>	<p>DÉCIMA SEXTA.- El Agente Económico Preponderante y el <u>Concesionario Proveedor</u> Solicitante deberán entregar al Instituto para su registro, en un plazo no mayor a 30 días hábiles a partir de su suscripción, los convenios y sus modificaciones que suscriban para la prestación de los Servicios de <u>Coubicación y Emisión</u> <u>Uso Compartido de Señal</u> <u>Infraestructura</u>.</p>
La información a la que se refiere el párrafo anterior será considerada de carácter público en términos de la legislación aplicable.	
<p>DÉCIMA SÉPTIMA.- El Agente Económico Preponderante deberá atender las solicitudes para el Uso Compartido de Infraestructura de la misma forma en que atiende las solicitudes para su propia operación, y para sus afiliadas, filiales, subsidiarias o empresas que pertenezcan al mismo grupo de interés económico. Para ello, deberá contar con un solo proceso de atención de solicitudes mediante el cual atenderá las solicitudes respectivas en el orden en el que fueron presentadas, donde se incluyan los requisitos (datos de información y documentos anexos), plazo máximo de prevención, un plazo máximo para subsanar la prevención, plazo máximo de respuesta, tipo de respuesta y punto de contacto para quejas.</p>	
DE LOS CONTENIDOS	
<p>DÉCIMA OCTAVA.- El Agente Económico Preponderante no podrá adquirir, directa o indirectamente, derechos para transmitir en exclusiva, a través de televisión radiodifundida para cualquier lugar del territorio nacional, Contenidos Audiovisuales Relevantes, o realizar conductas con efectos similares.</p>	

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<p>En caso de que algún organismo o entidad ofrezca los derechos de transmisión de Contenidos Audiovisuales Relevantes en exclusiva o que dichos derechos estén disponibles para un solo agente en territorio nacional, el Agente Económico Preponderante, directa o indirectamente a través de las personas que se encuentren bajo su control o influencia, sí podrá adquirir y mantener dichos derechos para ser transmitidos a través de televisión radiodifundida, sólo si adquiere el derecho a sub-licenciarlos a otros prestadores del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada. En estos casos, el Agente Económico Preponderante deberá poner a disposición de otros prestadores del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada, los derechos para transmitir Contenidos Audiovisuales Relevantes sobre los que éste adquiera o tenga derechos de transmisión, en condiciones no discriminatorias y que no inhiban la competencia.</p>	<p>En caso de que algún organismo o entidad ofrezca los derechos de transmisión de Contenidos Audiovisuales Relevantes en exclusiva o que dichos derechos estén disponibles para un solo agente en territorio nacional, el Agente Económico Preponderante, directa o indirectamente a través de las personas que se encuentren bajo su control o influencia, sí podrá adquirir y mantener dichos derechos para ser transmitidos a través de televisión radiodifundida, sólo si adquiere el derecho a sub-licenciarlos a otros prestadores del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada. En estos casos, el Agente Económico Preponderante deberá poner a disposición de otros prestadores del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada, los derechos para transmitir Contenidos Audiovisuales Relevantes sobre los que éste adquiera o tenga derechos de transmisión, en condiciones no discriminatorias y que no inhiban la competencia.</p>
<p>El Agente Económico Preponderante deberá presentar al Instituto en un plazo no mayor a 30 días hábiles siguientes a su suscripción, los contratos o convenios celebrados con los prestadores del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada.</p>	<p>El Agente Económico Preponderante deberá presentar al Instituto en un plazo no mayor a 30 días hábiles siguientes a su suscripción, los contratos o convenios celebrados con los prestadores del Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada.</p>
<p>DÉCIMA NOVENA.- Cuando el Agente Económico Preponderante ofrezca cualquiera de sus Canales de Programación radiodifundidos o que coincida en más de un 50% del radiodifundido entre las 6 y las 24 horas en el mismo día, a filiales, subsidiarias, empresas relacionadas o terceros, en alguna Plataforma Tecnológica distinta a la de televisión radiodifundida, deberá ofrecerlos a cualquier otra persona que se los solicite para esa plataforma en los mismos términos y condiciones. En caso de que se ofrezcan dos o más Canales de Programación en forma empaquetada, también deberán ofrecerse en forma desagregada.</p>	<p>DÉCIMA NOVENA.- Cuando el Agente Económico Preponderante ofrezca cualquiera de sus Canales de Programación radiodifundidos o que coincida en más de un 50% del radiodifundido entre las 6 y las 24 horas en el mismo día, a filiales, subsidiarias, empresas relacionadas o terceros, en alguna Plataforma Tecnológica distinta a la de televisión radiodifundida, deberá ofrecerlos a cualquier otra persona que se los solicite para esa plataforma en los mismos términos y condiciones. En caso de que se ofrezcan dos o más Canales de Programación en forma empaquetada, también deberán ofrecerse en forma desagregada. <u>El Agente Económico Preponderante está obligado a permitir a los Proveedores Solicitantes, la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, para lo cual el Agente Económico Preponderante deberá informar al Proveedor Solicitante los parámetros técnicos necesarios, en los mismos términos que lo realiza para sus propias operaciones.</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<p><u>En caso de que el Proveedor Solicitante acceda a la señal radiodifundida del Agente Económico Preponderante para el cumplimiento de sus obligaciones de retransmisión de la señal de televisión radiodifundida y de incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por sus suscriptores y usuarios, el Agente Económico Preponderante estará obligado a dejar disponible la tercera parte del tiempo destinado a publicidad comercial, para que el Proveedor Solicitante comercialice dicho tiempo.</u></p>
<p>VIGÉSIMA.- El Agente Económico Preponderante sólo podrá participar o permanecer en clubes de compra de contenidos audiovisuales previa autorización del Instituto, a fin de asegurar que dicha participación no tenga efectos anticompetitivos. Se entiende por club de compra de contenidos audiovisuales cualquier arreglo entre dos o más agentes económicos para adquirir derechos de transmisión de contenidos audiovisuales en forma conjunta con la finalidad de mejorar los términos de esa adquisición.</p>	
	<p><u>VIGÉSIMA BIS.- Cualquier Contenido Audiovisual desarrollado, producido o adquirido directa o indirectamente por el Agente Económico Preponderante, debe hacerse disponible de manera desagregada y no discriminatoria, para todos los Proveedores Solicitantes, con la misma calidad y demás términos con los que los hace disponibles para sus propias operaciones.</u></p> <p><u>El cumplimiento de esta medida es sin perjuicio del resto de las obligaciones establecidas a cargo del Agente Económico Preponderante, incluyendo las establecidas en la medida Décimo Novena.</u></p>
	<p><u>VIGÉSIMA TER.- Para mantener transparencia y eficiencia en la</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<p><u>comercialización de Contenidos Audiovisuales, el Agente Económico Preponderante deberá presentar para aprobación del Instituto, a más tardar el 30 de junio del año que corresponda, una propuesta de Oferta Pública de Contenidos que deberá contener los términos, condiciones y tarifas aplicables en las que ofrece, directamente o indirectamente, los Contenidos Audiovisuales en las distintas Plataformas Tecnológicas, que por lo menos deberá incluir:</u></p> <p><u>a) Las tarifas aplicables. Las tarifas deberán estar desagregadas, ofrecerse en términos no discriminatorios y los elementos cuantitativos que permitan el cálculo de cualquier diferenciación;</u></p> <p><u>b) Los descuentos, incluidos los asociados a paquetes en distintas Plataformas Tecnológicas;</u></p> <p><u>c) Proceso de atención de solicitudes;</u></p> <p><u>d) Los términos y condiciones para la venta y la contratación;</u></p> <p><u>e) El derecho a que el Proveedor Solicitante defina dentro de los límites establecidos por la normatividad aplicable, los espacios publicitarios que podrá comercializar el Proveedor Solicitante y, en su caso, el Agente Económico Preponderante;</u></p> <p><u>f) Penas aplicables al incumplimiento del Agente Económico Preponderante;</u></p> <p><u>g) Procedimientos de conciliación y facturación con el nivel suficiente de detalle y desagregación;</u></p> <p><u>h) Los modelos de los contratos aplicables, y</u></p> <p><u>i) Cualquier otra práctica comercial relevante.</u></p> <p><u>La propuesta que presente el Agente Económico Preponderante deberá</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<p><u>reflejar, al menos, condiciones equivalentes a las de la Oferta Pública vigente.</u></p>
	<p><u>Las partes negociarán las tarifas. En caso de desacuerdo, el Instituto determinará las tarifas utilizando metodologías de costeo similares a las implementadas en otros sectores. Las tarifas negociadas entre las partes o determinadas por el Instituto serán consideradas de carácter público.</u></p>
	<p><u>El Agente Económico Preponderante no podrá establecer condiciones que inhiban la competencia, ni:</u></p>
	<p><u>• Aplicar condiciones discriminatorias y/o abusivas por lo que deberán ofrecer los mismos términos y condiciones establecidos en la Oferta Pública a cualquier persona que le requiera Contenidos Audiovisuales.</u></p>
	<p><u>• Aplicar términos y condiciones distintos a los establecidos en la Oferta Pública a sus propias operaciones, de las empresas que pertenezcan a su grupo de interés económico, o las que se encuentren bajo su control o influencia.</u></p>
	<p><u>• Condicionar la provisión de los Contenidos Audiovisuales a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional o diferente al Contenido Audiovisual solicitado.</u></p>
	<p><u>• Sujetar la provisión de Contenidos Audiovisuales a la condición de no adquirir, vender, comercializar o proporcionar Contenidos Audiovisuales a un tercero.</u></p>
	<p><u>• Sujetar la provisión de los Contenidos Audiovisuales a la aceptación de condiciones adicionales o distintas a las establecidas en la Oferta Pública.</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<p><u>La Oferta Pública se someterá a consulta pública por un periodo de treinta días naturales.</u></p>
	<p><u>El Instituto requerirá al Agente Económico Preponderante modificar los términos y condiciones de la Oferta Pública cuando no se ajuste a lo establecido en las presentes medidas o a su juicio no ofrezca condiciones que favorezcan la competencia, a más tardar el 10 de septiembre del año de la presentación de dicha oferta.</u></p>
	<p><u>Lo anterior con independencia de que, a efecto de allegarse de los elementos de convicción que estime necesarios, el Instituto pueda requerir la documentación o información que estime relevante, la que deberá proporcionársele dentro de un plazo de diez días hábiles a partir de la solicitud correspondiente.</u></p>
	<p><u>En caso de que el Agente Económico Preponderante no proporcione la información a que hace referencia el párrafo inmediato anterior, el Instituto evaluará la propuesta de la Oferta Pública con la información de que disponga, ello con independencia de las sanciones que resulten aplicables.</u></p>
	<p><u>El Agente Económico Preponderante deberá presentar nuevamente al Instituto la propuesta de Oferta Pública, con las modificaciones solicitadas por el Instituto, a más tardar el 15 de octubre del año de su presentación.</u></p>
	<p><u>En caso de que la nueva propuesta de Oferta Pública no se ajuste a lo establecido en las presentes medidas, el Instituto la modificará en sus términos y condiciones.</u></p>
	<p><u>El Agente Económico Preponderante publicará la Oferta Pública autorizada por el Instituto a más tardar el 30 de noviembre del año de</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<p><u>su presentación en su sitio de Internet, y dará aviso de la emisión de dicha oferta en dos diarios de circulación nacional. El Instituto publicará la Oferta Pública en su sitio de Internet.</u></p> <p><u>La aplicación de la presente medida no podrá sujetarse a la aceptación de condición distinta o adicional alguna por parte del Proveedor Solicitante.</u></p> <p><u>En caso de incumplimiento a lo establecido en la presente medida, el Instituto podrá ordenar al Agente Económico Preponderante que proporcione los Contenidos Audiovisuales, sin perjuicio de las sanciones a que haya lugar.</u></p> <p><u>La vigencia de la Oferta Pública será de dos años calendario e iniciará el 1º de enero del año inmediato siguiente a aquel en que se exhiba para autorización la propuesta respectiva.</u></p>
	<p><u>VIGÉSIMA QUÁTER.- El Agente Económico Preponderante deberá abstenerse de celebrar acuerdos de exclusividad, en la contratación de talento incluyendo de manera ilustrativa más no limitativa, actores, cantantes, conductores, reporteros, productores, directores, camarógrafos, quionistas, directores de casting, escenógrafos, vestuaristas, entre otros; así como de cualquier conducta que tenga como objeto o efecto limitar el acceso a este talento para el resto de sus competidores en cualquier Plataforma Tecnológica.</u></p>
DE LA PUBLICIDAD	
VIGÉSIMA PRIMERA.- El Agente Económico Preponderante deberá	<u>VIGÉSIMA PRIMERA.- El Agente Económico Preponderante deberá</u>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<p>publicar en su sitio de Internet y entregar al Instituto la información relativa a los términos y condiciones en las que ofrece, directamente o indirectamente, los espacios publicitarios en el Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada, que por lo menos deberá incluir para cada servicio:</p>	<p><u>presentar para aprobación del Instituto, a más tardar el 30 de junio del año que corresponda, una propuesta de Oferta Pública de Publicidad que deberá contener los términos, condiciones y tarifas aplicables en las que ofrece, directamente o indirectamente, los espacios publicitarios en sus distintas Plataformas Tecnológicas, que por lo menos deberá incluir:</u></p>
<p>a) Las tarifas de referencia;</p>	<p>a) Las tarifas aplicables. <u>Las tarifas deberán estar desagregadas por tipo de contenido, canal, horarios, cobertura geográfica, nivel de audiencia, entre otros.</u></p>
	<p><u>b) Las tarifas deberán ofrecerse en términos no discriminatorios.</u></p>
<p>b) Los planes de bonificaciones y descuentos, incluidos los asociados a paquetes con otras plataformas distintas al Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada;</p>	<p><u>c) Deberán presentarse todos los descuentos, promociones, bonificaciones y cualquier ajuste o modificación aplicable a las tarifas presentadas en el numeral a) de manera cuantitativa de tal manera que permitan el cálculo de las tarifas efectivas aplicables y la existencia de cualquier diferenciación tarifaria;</u></p>
	<p><u>d) Proceso de atención de solicitudes;</u></p>
<p>c) Los términos y condiciones para la venta y la contratación;</p>	<p>e) Los términos y condiciones para la venta y la contratación;</p>
<p></p>	<p><u>f) Penas aplicables al incumplimiento del Agente Económico Preponderante;</u></p> <p><u>g) Procedimientos de conciliación y facturación con el nivel suficiente de detalle y desagregación;</u></p>
<p>d) Los modelos de los contratos aplicables, y</p>	<p><u>h) Los modelos de los contratos aplicables, y</u></p>
<p>e) Cualquier otra práctica comercial relevante.</p>	<p><u>i) Cualquier otra práctica comercial relevante.</u></p>
	<p><u>Las tarifas contenidas en esta Oferta Pública no podrán incluir</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<p><u>descuentos por la comercialización conjunta de espacios publicitarios a través de medios distintos a la televisión abierta; esto es, no podrán ofrecerse asociadas a paquetes en distintas Plataformas Tecnológicas.</u></p>
	<p><u>La propuesta que presente el Agente Económico Preponderante deberá reflejar, al menos, condiciones equivalentes a las de la Oferta de Referencia vigente.</u></p>
	<p><u>Las tarifas aplicables deberán estar previamente registradas ante el Instituto y serán de carácter público.</u></p>
	<p><u>El Agente Económico Preponderante no podrá establecer condiciones que inhiban la competencia, ni:</u></p>
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Aplicar condiciones discriminatorias y/o abusivas por lo que deberán ofrecer los mismos términos y condiciones establecidos en la Oferta Pública a cualquier persona que le requiera espacios publicitarios.</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Aplicar términos y condiciones distintos a los establecidos en la Oferta Pública a sus propias operaciones, de las empresas que pertenezcan a su grupo de interés económico, o las que se encuentren bajo su control o influencia.</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Condicionar la provisión de los espacios publicitarios a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional o diferente al espacio publicitario solicitado.</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sujetar la provisión de espacios publicitarios a la condición de no adquirir, vender, comercializar o proporcionar espacios publicitarios a un tercero.</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sujetar la provisión de los espacios publicitarios a la aceptación de condiciones adicionales o distintas a las establecidas en la Oferta</u>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<p><u>Pública.</u></p> <p><u>La Oferta Pública se someterá a consulta pública por un periodo de treinta días naturales.</u></p> <p><u>El Instituto requerirá al Agente Económico Preponderante modificar los términos y condiciones de la Oferta Pública cuando no se ajuste a lo establecido en las presentes medidas o a su juicio no ofrezca condiciones que favorezcan la competencia, a más tardar el 10 de septiembre del año de la presentación de dicha oferta.</u></p> <p><u>Lo anterior con independencia de que, a efecto de allegarse de los elementos de convicción que estime necesarios, el Instituto pueda requerir la documentación o información que estime relevante, la que deberá proporcionársele dentro de un plazo de diez días hábiles a partir de la solicitud correspondiente.</u></p> <p><u>En caso de que el Agente Económico Preponderante no proporcione la información a que hace referencia el párrafo inmediato anterior, el Instituto evaluará la propuesta de la Oferta Pública con la información de que disponga, ello con independencia de las sanciones que resulten aplicables.</u></p> <p><u>El Agente Económico Preponderante deberá presentar nuevamente al Instituto la propuesta de Oferta Pública, con las modificaciones solicitadas por el Instituto, a más tardar el 15 de octubre del año de su presentación.</u></p> <p><u>En caso de que la nueva propuesta de Oferta Pública no se ajuste a lo establecido en las presentes medidas, el Instituto la modificará en sus términos y condiciones.</u></p>
El Agente Económico Preponderante deberá publicar en su sitio de	<u>El Agente Económico Preponderante publicará la Oferta Pública</u>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<p>Internet y entregar al Instituto cualquier modificación a lo señalado en el párrafo anterior.</p>	<p><u>autorizada por el Instituto a más tardar el 30 de noviembre del año de su presentación en su sitio de Internet, y dará aviso de la emisión de dicha oferta en dos diarios de circulación nacional. El Instituto publicará la Oferta Pública en su sitio de Internet.</u></p>
	<p><u>La aplicación de la presente medida no podrá sujetarse a la aceptación de condición distinta o adicional alguna por parte del Proveedor Solicitante.</u></p> <p><u>En caso de incumplimiento a lo establecido en la presente medida, el Instituto podrá ordenar al Agente Económico Preponderante que proporcione el uso de espacios publicitarios, sin perjuicio de las sanciones a que haya lugar.</u></p> <p><u>La vigencia de la Oferta Pública será de dos años calendario e iniciará el 1º de enero del año inmediato siguiente a aquel en que se exhiba para autorización la propuesta respectiva.</u></p>
<p>VIGÉSIMA SEGUNDA.- En los espacios publicitarios ofrecidos en sus distintas Plataformas Tecnológicas, el Agente Económico Preponderante no podrá, directa o indirectamente, establecer a las personas que soliciten espacios publicitarios para anunciar servicios de telecomunicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones que inhiban la competencia; • Requisitos que no sean necesarios; • Condiciones discriminatorias y/o abusivas; • Condiciones de comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional o diferente a los espacios publicitarios solicitados; • Condiciones de no adquirir, vender, comercializar o proporcionar los servicios proporcionados o comercializados por un tercero, y • Condiciones para negar injustificadamente el trato. 	
<p>En caso de ofrecer espacios publicitarios en forma empaquetada o</p>	<p><u>En caso</u> <u>Queda estrictamente prohibido para el Agente Económico</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<p>agregada, la misma oferta deberá estar también disponible de forma desagregada.</p>	<p><u>Preponderante la venta</u> de ofrecer espacios publicitarios en forma empaquetada o agregada, <u>toda la misma oferta de este agente económico</u> deberá estar también disponible <u>presentarse</u> de forma desagregada.</p>
<p>El Agente Económico Preponderante, a partir de la entrada en vigor de las presentes medidas, deberá presentar al Instituto cada doce meses, y conforme a los formatos que el Instituto determine, la siguiente información respecto de todas las personas que soliciten la publicidad para anunciar servicios de telecomunicaciones, incluyendo a las personas que formen parte de su grupo de interés económico o se encuentren bajo su control o influencia:</p>	<p>El Agente Económico Preponderante, a partir de la entrada en vigor de las presentes medidas, deberá presentar al Instituto cada doce <u>tres</u> meses, y conforme a los formatos que el Instituto determine, la siguiente información respecto de todas las personas que soliciten la publicidad para anunciar servicios de telecomunicaciones, incluyendo a las personas que formen parte de su grupo de interés económico o se encuentren bajo su control o influencia:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El nombre o denominación social del solicitante; • Los servicios contratados y los efectivamente provistos; • Las tarifas y los montos efectivamente aplicados al solicitante, incluyendo descuentos, bonificaciones y devoluciones; 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Las tarifas efectivas por minuto, audiencia, o cualquier unidad aplicable resultado de la aplicación de cualquier descuento o ajuste (a la baja o al alza) de la tarifa base.</u>
<ul style="list-style-type: none"> • La duración de los contratos celebrados; • La cantidad de minutos o spots de publicidad adquiridos; • Los horarios y el canal en los que se transmitió la publicidad contratada; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Si fueron contratados en forma individual o en forma agregada con publicidad en medios distintos a la televisión radiodifundida. En su caso, identificar el paquete y las condiciones aplicables al contratante, y • Otras condiciones y términos aplicables a cada solicitante y contratante de publicidad. 	

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<p>El Instituto podrá requerir al Agente Económico Preponderante información y documentación adicional que determine necesaria para verificar el cumplimiento de la medida.</p> <p>En caso de incumplimiento a lo establecido en la presente medida, el Instituto podrá ordenar al Agente Económico Preponderante que proporcione el uso de espacios disponibles, sin perjuicio de las sanciones a que haya lugar.</p>	
	<p><u>VIGÉSIMA SEGUNDA BIS.- A efecto de garantizar que las tarifas en las que el Agente Económico Preponderante comercialicen los espacios publicitarios para las diversas Plataformas Tecnológicas sean replicables, las tarifas minoristas del estarán sujetas a pruebas de replicabilidad económica. Para tal efecto, el Instituto podrá validar la replicabilidad de las tarifas de manera <i>ex ante</i> o <i>ex post</i>, con base en la metodología, términos y condiciones que establezca el Instituto.</u></p>
	<p><u>VIGÉSIMA SEGUNDA TER.- Sin perjuicio de las obligaciones respecto de tiempos destinados a publicidad, aplicables al Agente Económico Preponderante como prestador del servicio de televisión radiodifundida, el Agente Económico Preponderante estará limitado a un número de máximo de minutos de publicidad por hora, a ser determinado por el Instituto, en todos sus canales de programación de radiodifusión.</u></p> <p><u>Sin perjuicio de lo anterior, el Instituto establecerá una limitante asimétrica mayor a la comercialización de espacios publicitarios por parte del Agente Económico Preponderante, incluyendo menciones, infomerciales y todo tipo de publicidad directa o indirecta, con el objeto de:</u></p> <p><u>(i) Dotar de mayores contenidos para los usuarios finales, y</u></p> <p><u>(ii) Hacer disponible parte del tiempo destinado a publicidad comercial,</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<p><u>para que el Proveedor Solicitante de los Canales de Programación y/o de los Contenidos lo comercialicen, sin que ello pueda implicar incremento alguno en las tarifas de comercialización de espacios publicitarios por parte del Agente Económico Preponderante.</u></p>
DE LA INFORMACIÓN	
<p>VIGÉSIMA TERCERA.- El Agente Económico Preponderante deberá entregar al Instituto toda la información que éste le requiera y bajo los formatos o metodología que establezca el Instituto, misma que se relacione con la supervisión del cumplimiento de las medidas contenidas en el presente instrumento, dentro de los 15 días naturales siguientes a la fecha de solicitud. Esta información puede ser contractual, económica, comercial, financiera, de infraestructura o cualquier otra relacionada con sus concesionarias, filiales, empresas relacionadas o que formen parte del grupo de interés económico.</p>	
<p>El Agente Económico Preponderante deberá presentar al Instituto, en formatos electrónicos que permitan su verificación, la información de separación contable para cada servicio sujeto al cumplimiento de las presentes medidas, conforme a la metodología y formatos que al efecto emita el Instituto.</p>	
	<p><u>VIGÉSIMA TERCERA BIS.- El Instituto publicará una lista de criterios según la cual se lleve a cabo la medición de audiencias a nivel nacional, estatal y local. Esta lista definirá una medida oficial de la audiencia que incluya referencias de muestra representativas a nivel nacional, regional, y local controlando por población, ingreso económico, y región, entre otros.</u></p> <p><u>Para lo anterior el Instituto deberá contratar los servicios de agentes económicos terceros que puedan llevar a cabo estas mediciones, establecer los agentes económicos autorizados por el Instituto para llevar a cabo estas mediciones y/o participar del proceso para la determinación de medidas de audiencia oficiales.</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
RELACIÓN ENTRE AGENTES PREPONDERANTES	
<p>VIGÉSIMA CUARTA.- El Agente Económico Preponderante no podrá participar, directa o indirectamente, en el capital social ni influir en forma alguna en la administración o control, ni poseer instrumento o título alguno que le otorgue esa posibilidad, del agente económico preponderante en telecomunicaciones que, en su caso, sea determinado por el Instituto.</p> <p>El Agente Económico Preponderante tendrá prohibido que miembros de los consejos de administración y los directivos de los tres niveles superiores de decisión de los entes que conforman dicho agente, participen en los consejos de administración o en cargos directivos del agente económico preponderante en telecomunicaciones que, en su caso, sea determinado por el Instituto.</p>	
INTERPRETACIÓN Y RESOLUCIÓN DE DISPUTAS	
<p>VIGÉSIMA QUINTA.- El Instituto interpretará las presentes medidas a fin de resolver cualquier aspecto no previsto, para todos los efectos a que haya lugar.</p>	
<p>VIGÉSIMA SEXTA.- El Instituto resolverá los desacuerdos que se susciten entre el Agente Económico Preponderante y los Concesionarios Solicitantes, sobre la prestación de los servicios objeto de las presentes medidas.</p>	<p>VIGÉSIMA SEXTA.- El Instituto resolverá los desacuerdos que se susciten entre el Agente Económico Preponderante y los Concesionarios Proveedores Solicitantes, sobre la prestación de los servicios objeto de las presentes medidas.</p>
<p>VIGÉSIMA SÉPTIMA.- En caso de que exista un desacuerdo relacionado a cualquier aspecto técnico referente al Uso Compartido de Infraestructura, el Agente Económico Preponderante y el Concesionario Solicitante designarán a uno o más peritos para que rindan un dictamen. Para tales efectos, el Agente Económico Preponderante y el Concesionario Solicitante deberán otorgar todas las facilidades que requieran los peritos designados para la consecución de su objeto. El</p>	<p>VIGÉSIMA SÉPTIMA.- En caso de que exista un desacuerdo relacionado a cualquier aspecto técnico referente al Uso Compartido de Infraestructura, el Agente Económico Preponderante y el Concesionario Proveedor Solicitante designarán a uno o más peritos para que rindan un dictamen. Para tales efectos, el Agente Económico Preponderante y el Concesionario Proveedor Solicitante deberán otorgar todas las facilidades que requieran los peritos designados para la</p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
costo de cada perito correrá por cuenta de quien lo designe.	consecución de su objeto. El costo de cada perito correrá por cuenta de quien lo designe.
Con la información obtenida, el Instituto resolverá sobre las medidas preventivas o correctivas necesarias y, en su caso, sobre la aplicación de las sanciones que pudieran corresponder.	
VIGÉSIMA OCTAVA.- En caso de que se suscite un desacuerdo sobre las tarifas aplicables a los servicios objeto de las presentes medidas, el Instituto, una vez analizada la solicitud, podrá ordenar al Agente Económico Preponderante a otorgar la prestación de los servicios o el acceso a la infraestructura materia de la controversia, con independencia de que el Instituto resuelva con posterioridad sobre las tarifas respectivas, a condición de que se le otorgue una garantía para asegurar el cumplimiento de las obligaciones contractuales.	
VIGÉSIMA NOVENA.- En caso de que el Agente Económico Preponderante incumpla parcial o totalmente con cualquiera de las obligaciones contenidas en las presentes medidas, se le impondrán las sanciones en términos de la legislación aplicable.	
TRIGÉSIMA.- El Instituto realizará una evaluación del impacto de las Medidas en términos de competencia cada dos años, a efecto de, en su caso, suprimir o modificar las presentes medidas, o en su caso, establecer nuevas medidas, incluyendo una o más de las siguientes: la separación estructural, funcional, o la desincorporación de activos del Agente Económico Preponderante, para lo cual, deberá motivar que su determinación resulta proporcional y conducente con los fines que originalmente buscaba cada Medida.	
DEL SISTEMA ELECTRÓNICO DE GESTIÓN	
TRIGÉSIMA PRIMERA.- El Agente Económico Preponderante deberá realizar a su costa la creación, desarrollo e implementación de un Sistema Electrónico de Gestión al que podrán acceder en todo momento el Instituto y los Concesionarios Solicitantes, por vía remota para consultar información actualizada de la Infraestructura del Agente Económico Preponderante, realizar la contratación de los Servicios de	TRIGÉSIMA PRIMERA.- El Agente Económico Preponderante deberá realizar a su costa la creación, desarrollo e implementación de un Sistema Electrónico de Gestión al que podrán acceder en todo momento el Instituto y los Concesionarios Proveedores Solicitantes, por vía remota para consultar información actualizada de la Infraestructura del Agente Económico Preponderante, realizar la contratación de los Servicios de

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<p>Coubicación en radiodifusión y de Emisión de Señal, reportar y dar seguimiento a las fallas e incidencias que se presenten en los servicios contratados, realizar consultas sobre el estado de sus solicitudes de contratación y, todas aquellas que sean necesarias para la correcta operación de los servicios.</p>	<p>Coubicación en radiodifusión y de Emisión de Señal, reportar y dar seguimiento a las fallas e incidencias que se presenten en los servicios contratados, realizar consultas sobre el estado de sus solicitudes de contratación y, todas aquellas que sean necesarias para la correcta operación de los servicios.</p>
<p>El Sistema Electrónico de Gestión deberá prever los mecanismos que garanticen la seguridad de las operaciones realizadas. En caso de que exista información relacionada con las instancias de seguridad nacional, esta no podrá consultarse a través del sistema.</p> <p>La información de la Infraestructura del Agente Económico Preponderante deberá estar disponible en forma presencial y remota, en un formato que permita su manejo adecuado por parte de los usuarios del sistema.</p> <p>El Sistema Electrónico de Gestión deberá estar disponible las veinticuatro horas del día; todos los días del año, y el Agente Económico Preponderante deberá de garantizar la continuidad del sistema y el respaldo de la información.</p> <p>El Sistema Electrónico de Gestión permitirá el flujo de información de los usuarios del sistema con el Agente Económico Preponderante.</p> <p>La información intercambiada a través del Sistema Electrónico de Gestión se considerará para todos los efectos como una comunicación oficial entre los involucrados.</p>	
<p>El Agente Económico Preponderante deberá poner a disposición de los Concesionarios Solicitantes un número telefónico, así como una dirección de correo electrónico para atender solicitudes realizadas antes de la implementación del Sistema Electrónico de Gestión y, una vez implementado, en caso de falla del mismo, que permita realizar las operaciones previstas en el sistema y habilitar procedimientos de registro de las operaciones realizadas. Este número telefónico deberá estar disponible para solicitud de información y servicios en los horarios habituales de operación del concesionario y, para el caso de reporte de fallas e incidencias, deberá estar disponible las 24 horas del día.</p>	<p>El Agente Económico Preponderante deberá poner a disposición de los ConcesionariosProveedores Solicitantes un número telefónico, así como una dirección de correo electrónico para atender solicitudes realizadas antes de la implementación del Sistema Electrónico de Gestión y, una vez implementado, en caso de falla del mismo, que permita realizar las operaciones previstas en el sistema y habilitar procedimientos de registro de las operaciones realizadas. Este número telefónico deberá estar disponible para solicitud de información y servicios en los horarios habituales de operación del concesionario y, para el caso de reporte de fallas e incidencias, deberá estar disponible las 24 horas del día.</p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<p>Tras un caso de falla, una vez que sea restablecido el Sistema Electrónico de Gestión, el Agente Económico Preponderante deberá garantizar que se pueda dar continuidad al procedimiento correspondiente a través dicho sistema.</p> <p>El Agente Económico Preponderante deberá aplicar los procedimientos previstos en las presentes medidas y utilizar el Sistema Electrónico de Gestión para las operaciones realizadas por la propia empresa, así como por, sus subsidiarias, filiales, o cualquier otra persona física o moral respecto de la cual tenga influencia significativa.</p>	
<u>SEPARACIÓN FUNCIONAL</u>	
	<p><u>TRIGÉSIMA SEGUNDA.- El Agente Económico Preponderante deberá separar funcionalmente la provisión los Servicios de Televisión Radiodifundida y venta de publicidad asociada a ella, de los servicios los mayoristas de Uso Compartido de Infraestructura, así como de los servicios de producción, desarrollo, adquisición y comercialización de contenidos audiovisuales; mediante la creación de dos personas morales distintas a los Concesionarios de Servicios de Televisión Radiodifundida.</u></p> <p><u>Una de las personas morales que se constituyan prestará exclusivamente los servicios mayoristas relacionados con los Servicios de Uso compartido de Infraestructura activa, incluyendo Coubicación y Emisión de Señal.</u></p> <p><u>Una de las personas morales que se constituyan prestará exclusivamente los servicios de producción, desarrollo, adquisición y comercialización mayorista de contenidos audiovisuales.</u></p> <p><u>Cada una de las personas moral que constituyan deberán:</u></p> <p><u>a) Ser responsable ante el Instituto del cumplimiento de obligaciones asociadas a los servicios regulados que preste;</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<p><u>b) Proveer los servicios regulados a los Proveedores Solicitantes, en términos no discriminatorios, respecto de las empresas vinculadas al Agente Económico Preponderante.</u></p>
	<p><u>Por condiciones no discriminatorias se entenderá que debe ofrecer los mismos términos y condiciones, niveles de precios y calidad de servicio, plazos, sistemas, procesos y grado de fiabilidad.</u></p>
	<p><u>c) Contar con órganos de decisión, administración y gobierno corporativo o equivalentes, independientes de los integrantes del Agente Económico Preponderante que cuenten con un título de concesión en materia de telecomunicaciones.</u></p>
	<p><u>Asimismo, el director general y demás personal directivo deberá ser distinto al de los integrantes del Agente Económico Preponderante que cuenten con un título de concesión en materia de telecomunicaciones.</u></p>
	<p><u>d) Contar con domicilio e instalaciones distintos a los de los integrantes del Agente Económico Preponderante que cuenten con un título de concesión en materia de telecomunicaciones;</u></p>
	<p><u>e) Contar con una marca propia que sea distinta a las empleadas por los integrantes del Agente Económico Preponderante que cuenten con un título de concesión en materia de telecomunicaciones;</u></p>
	<p><u>f) Contar con sistemas operativos y de gestión independientes a los de los integrantes del Agente Económico Preponderante que cuenten con un título de concesión en materia de telecomunicaciones;</u></p>
	<p><u>g) Presentar trimestralmente ante el Instituto reportes de cumplimiento de las medidas de preponderancia.</u></p>
	<p><u>El Agente Económico Preponderante deberá presentar para</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<p><u>autorización del Instituto, en un plazo no mayor a 65 días hábiles posteriores a que surtan efectos las presentes modificaciones, supresiones y adiciones, una propuesta de plan de implementación para la constitución de las personas morales.</u></p>
	<p><u>El Instituto evaluará la información y documentación presentada en un plazo no mayor a 65 días hábiles posteriores a su entrega. Dentro de este periodo, se determinará si se aprueba en los términos presentados o si se solicitan modificaciones al Agente Económico Preponderante, de forma tal que se asegure la eficacia de la separación funcional y el cumplimiento de los objetivos previstos en la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión.</u></p>
	<p><u>En caso de que el Instituto solicite modificaciones por considerar que no se cumple con los objetivos señalados, el Agente Económico Preponderante contará con un plazo no mayor a 30 días hábiles a partir de la notificación de la decisión del Instituto, para presentar una nueva propuesta.</u></p>
	<p><u>El Instituto contará con un plazo no mayor a 30 días hábiles contados a partir de la recepción de la propuesta modificada para determinar si se acepta en sus términos o debe ser modificada nuevamente. En caso de que el Instituto determine que la propuesta modificada presentada por el Agente Económico Preponderante no cumple con lo solicitado, hará las modificaciones necesarias para que la documentación contenga los elementos que permitan implementar la presente medida y notificará al Agente Económico Preponderante la versión final del documento.</u></p>
	<p><u>El Agente Económico Preponderante contará con un plazo no mayor a dos años, para que las personas morales estén completamente conformadas y proveyendo en su totalidad los servicios que les</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
	<p><u>apliquen.</u></p> <p><u>En caso de que el Agente Económico Preponderante acredite que la falta de cumplimiento se debe a causas que no le son imputables, podrá solicitar al Instituto Federal de Telecomunicaciones una prórroga, la cual se podrá otorgar por un plazo de hasta 1 año, por única ocasión y siempre y cuando dichas causas se encuentren debidamente justificadas.</u></p>
<u>DESINVERSIÓN DE SKY</u>	
	<p><u>TRIGÉSIMA TERCERA.- desinvertir la totalidad de su participación (sea en acciones o por cualquier otro título o medio) en SKY (incluyendo, pero no limitado a Innova Holdings, S. de R.L. de C.V., Innova, S. de R.L., Corporación Novavisión, S. de R.L de C.V., así como cualquier otra persona o asociación o instrumento en la que de manera directa o indirecta exista participación de ATT).</u></p> <p><u>Adicionalmente, cualquier operación o relación comercial que el Agente Económico Preponderante mantuviera con este SKY habrá de eliminarse o desarrollarse de manera no discriminatoria a como lo hace con otros terceros independientes.</u></p> <p><u>El plazo para llevar a cabo estas desinversiones y ajustes en la operación deberá ser determinado por el Instituto y no podrá ser mayor a 6 meses, cualquier posible prórroga a dicho plazo deberá presentarse por una única ocasión y sólo bajo causas justificadas. En caso de no lograrse la venta a un tercero en este plazo, deberá afectarse el negocio a un fideicomiso con el mandato irrevocable de enajenar y/o subastar dichas participaciones.</u></p>

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<p align="center">TRANSITORIAS DE LA REVISIÓN BIENAL RESOLUCIÓN P/IFT/EXT/270217/120</p>	<p align="center">TRANSITORIAS DE LA REVISIÓN BIENAL <u>RESOLUCIÓN</u> <u>P/IFT/EXT/270217/120</u></p>
<p>PRIMERA.- Las presentes modificaciones, supresiones y adiciones surtirán sus efectos al día siguiente de su notificación.</p>	
<p>SEGUNDA.- El Sistema Electrónico de Gestión deberá estar disponible para su uso, dentro de los 120 días hábiles posteriores a que surtan efectos las presentes modificaciones, supresiones y adiciones.</p>	
<p>Por lo anterior, los miembros del Agente Económico Preponderante que así lo deseen, podrán coordinarse y llevar a cabo las acciones necesarias para la implementación del Sistema Electrónico de Gestión, de forma conjunta, señalando a más tardar dentro de los 20 días hábiles posteriores a la entrada en vigor de las presentes medidas, al miembro del Agente Económico Preponderante responsable de la implementación y administración del Sistema Electrónico de Gestión.</p>	
<p>TERCERA.- El Agente Económico Preponderante deberá presentar para su autorización la Oferta de Referencia a más tardar el 30 de junio de 2017, misma que estará vigente el año siguiente, de conformidad con la medida Cuarta.</p>	<p>TERCERA.- El Agente Económico Preponderante deberá presentar para su autorización <u>la</u>s <u>Oferta</u>s de Referencia<u>s</u> a más tardar el 30 de junio de 2017, misma que estarán <u>n</u> vigentes <u>durante</u> el año siguiente, de conformidad con la medida Cuarta.</p>
<p>Una vez que entre en vigor la Oferta de Referencia aprobada por el Instituto, quedará sin efectos la que éste haya aprobado para el periodo 2017-2018.</p>	<p>Una vez que entre en vigor la Oferta de Referencia aprobada por el Instituto, quedará sin efectos la que éste haya aprobado para el periodo 2017-2018.</p>
<p>CUARTA.- El Instituto emitirá los formatos a que hace referencia la medida Vigésima Segunda, en un plazo de 90 días hábiles contados a partir de la entrada en vigor de las presentes medidas.</p>	

ACTUAL	TEXTO PROPUESTA
<p>QUINTA.- El plazo de dos años a que se refiere la medida Trigésima del Anexo 1, “MEDIDAS RELACIONADAS CON LA COMPARTICIÓN DE INFRAESTRUCTURA, CONTENIDOS, PUBLICIDAD E INFORMACIÓN QUE SON APLICABLES AL GIETV EN SU CARÁCTER DE AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN EL SECTOR DE RADIODIFUSIÓN”, se computará a partir del día siguiente al que surta efectos la notificación de las presentes modificaciones, supresiones y adiciones.</p>	