

Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite opinión en materia de libre competencia y competencia económica respecto a la “Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad” publicada en el Diario Oficial de la Federación el 3 de junio de 2021.

En el presente acuerdo se utilizarán los siguientes acrónimos y términos, además de los establecidos en la Ley de Contratación de Publicidad.

Glosario

Término	Definición
Agentes Económicos Requeridos	En conjunto o de manera individual, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, Consejo de Investigación de Medios, A.C., Grupo Televisa, S.A.B., TV Azteca, S.A.B. de C.V. y Nueva Walmart de México S. de R.L de C.V.
CIM	Consejo de Investigación de Medios, A. C.
COFECE	Comisión Federal de Competencia Económica .
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
DGCE	Dirección General de Consulta Económica del Instituto.
Disposiciones Regulatorias	Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.
IAB	Interactive Advertising Bureau.
Instituto	Instituto Federal de Telecomunicaciones.
Ley de Contratación de Publicidad	Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica.
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
Radio	Servicio de Radiodifusión Sonora.
SCJN	Suprema Corte de Justicia de la Nación.
STAR	Servicio de Televisión y Audio Restringidos .
TV ABIERTA	Servicio de Televisión Radiodifundida.
TyR	Telecomunicaciones y Radiodifusión.
UCE	Unidad de Competencia Económica del Instituto.

Antecedentes

Primero.- El 29 de abril de 2021, la Cámara de Senadores del H. Congreso de la Unión aprobó el proyecto de Decreto que expide la Ley de Contratación de Publicidad.

Segundo.- El 30 de abril de 2021, la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión aprobó el dictamen de la Cámara de Senadores y lo remitió al Ejecutivo Federal para la publicación del Decreto referido.

Tercero.- El 3 de junio de 2021, el Ejecutivo Federal publicó la Ley de Contratación de Publicidad en el Diario Oficial de la Federación,¹ la cual entró en vigor el 1 de septiembre de 2021.

Cuarto.- El 23 de junio de 2021, el Pleno del Instituto aprobó la presentación de una Controversia Constitucional en contra de diversas disposiciones contenidas en la Ley de Contratación de Publicidad.²

Quinto.- El 15 de julio de 2021, la SCJN admitió la Controversia Constitucional presentada por el Instituto, misma que quedó registrada bajo el número 93/2021.³

Sexto.- El 8 de septiembre de 2021, la UCE emitió un acuerdo mediante el cual inició el procedimiento radicado bajo el número de expediente UCE/OPN-001-2021, para emitir opinión en materia de competencia económica respecto a la Ley de Contratación de Publicidad (Acuerdo de Inicio).⁴

Séptimo.- El 13 de septiembre de 2021, la DGCE emitió 5 (cinco) acuerdos mediante los cuales solicitó información a los Agentes Económicos Requeridos (Requerimientos de Información), al considerar que podrían contar con información relevante sobre los efectos en materia de competencia económica que pudiera tener la Ley de Contratación de Publicidad.

Octavo.- El 30 de septiembre de 2021 y el 6, 7, 11 y 12 de octubre de 2021, los Agentes Económicos Requeridos presentaron ante la Oficialía de Partes del Instituto la información solicitada en los Requerimientos de Información.

Noveno.- El 30 de septiembre de 2021, el Instituto presentó ante la SCJN solicitud de suspensión de los apartados especificados del decreto impugnado en la controversia constitucional 93/2021.

Décimo.- El 5 de octubre de 2021, la SCJN negó la suspensión solicitada por el Instituto.

Décimo Primero.- El 14 de octubre de 2021, el Instituto interpuso un recurso de reclamación en el incidente de suspensión derivado de la controversia constitucional 93/2021.

Décimo Segundo.- El 20 de octubre de 2021, la DGCE emitió acuerdo mediante el cual tuvo por integrado el Expediente, al considerar que se tenían los datos y documentos relevantes para la emisión de la opinión.

En virtud de los referidos Antecedentes, y

¹ Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5620205&fecha=03/06/2021

² Disponible en: <http://www.ift.org.mx/conocenos/pleno/sesiones/xii-ordinaria-del-pleno-23-de-junio-de-2021>

³ Disponible en: https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/notific_controversias_constit/documento/2021-07/ListaNotificacion15072021.pdf

⁴ Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/notificacionesdiarias/unidad-de-competencia-economica/2021/09/Lista08092021.pdf>

Considerando

Primero.- Facultades y competencia del Instituto.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la CPEUM; 5, párrafo primero, de la LFCE; y 7, párrafos primero y tercero, de la LFTR, el Instituto es un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio que tiene por objeto ser regulador sectorial y autoridad de competencia económica con facultades exclusivas en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión. Así, la LFCE faculta al Instituto para emitir opiniones en términos del artículo 12, fracción XV, de la LFCE.

En ese sentido, el Instituto está facultado para emitir opinión en materia de libre concurrencia y competencia económica sobre la Ley de Contratación de Publicidad, en tanto que tiene efectos en mercados que forman parte de los sectores de TyR en los cuales el Instituto es la autoridad competente en materia de competencia económica y tiene facultades exclusivas para aplicar la LFCE.

Segundo.- Objetivo y contenido de la Ley de Contratación de Publicidad.

El contenido de la Ley de Contratación de Publicidad se basa en una serie de disposiciones que buscan reglamentar la relación entre Medios, Agencias y Anunciantes. En ese sentido, a continuación se transcriben de forma textual sus principales elementos:

***“Artículo 1.** La presente Ley es de orden público, interés general y de aplicación en todo el territorio nacional. En atención a los objetivos establecidos en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tiene por objeto promover la transparencia en el mercado de la publicidad, así como la prevención y el combate a prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida a favor de personas determinadas en perjuicio de los anunciantes y, en última instancia, de los consumidores.*

***Artículo 2.** La presente Ley será aplicable a los actos, contratos, convenios, acuerdos o procedimientos, cualquiera que sea el nombre o denominación que se les dé, que celebren entre sí, dos o más de los agentes económicos a los que se refieren las fracciones I, II y VII del artículo 3 de este ordenamiento.*

***Artículo 3.** Para los efectos de esta Ley se entenderá por:*

***I. Agencia de Medios o Agencia:** Persona física o moral cuya actividad principal es la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios publicitarios por cuenta y orden de anunciantes;*

***II. Anunciante:** Persona física o moral en cuyo interés se realiza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y/o servicios;*

(...)

***V. Espacio publicitario:** Lugar o tiempo en los Medios de Comunicación en los que se inserta publicidad, con el propósito de dar a conocer la existencia o características de un producto o servicio para inducir su comercialización a través de cualquier Medio.*

VII. Medio de Comunicación o Medio: Persona física o moral que, por medio de ejemplares impresos, las telecomunicaciones, la radiodifusión, las señales satelitales, el Internet, la fibra óptica, el cable o cualquier otro medio de transmisión, difunda espacios publicitarios;

IX. Publicidad Digital: Lugar que las plataformas digitales conectadas a Internet, como páginas web y aplicaciones móviles, destinan para insertar anuncios publicitarios en línea.

(...)

Artículo 4. Una Agencia sólo puede adquirir Espacios Publicitarios por cuenta y orden de un Anunciante y en el marco de un contrato de mandato celebrado por escrito entre el Anunciante y la Agencia. Una Agencia no puede adquirir Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante.

Artículo 5. El contrato de mandato celebrado entre la Agencia y el Anunciante debe establecer las condiciones de remuneración de la Agencia. La Agencia sólo puede recibir, como remuneración por los servicios prestados al Anunciante, la contraprestación establecida en el contrato de mandato.

Cualquier descuento otorgado por el Medio a la Agencia debe ser transferido integralmente al Anunciante. El Anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

Ni la Agencia ni terceros utilizados por la Agencia para la prestación de servicios al Anunciante pueden recibir remuneración, comisión o beneficio en especie por parte de un Medio.

Una Agencia que presta servicios a los Anunciantes no puede simultáneamente prestar servicios a los Medios. En todo caso, los servicios prestados a los Medios deben realizarse por una persona que pertenece al mismo grupo económico que la Agencia, pero distinta a esta última.

Artículo 6. El Medio deberá enviar la factura por concepto de la venta de los Espacios Publicitarios directamente al Anunciante, aun cuando la Agencia realice el pago en su nombre, conforme a la normatividad en materia fiscal aplicable. Además de la factura, el Medio deberá entregar directamente al Anunciante la información siguiente:

- I. Las fechas y los lugares de difusión;
- II. Los Espacios Publicitarios difundidos y los formatos utilizados, y
- III. Los precios unitarios de los Espacios Publicitarios, incluyendo, en su caso, los montos de cualquier descuento otorgado por el Medio.

Cuando proceda, la Agencia deberá oportunamente conciliar la información anterior con el Medio antes de que el Medio envíe al Anunciante la factura y la información correspondiente.

Artículo 7. La Agencia que adquiera Publicidad Digital Programática por cuenta y orden de un Anunciante deberá comunicar a la mayor brevedad posible al Medio vendedor de los Espacios Publicitarios la identidad de dicho Anunciante y entregarle, durante el mes siguiente a la difusión de los Espacios Publicitarios considerados, la información siguiente:

- I. Los resultados de los servicios prestados en términos de los indicadores cuantitativos de desempeño acordados entre el Anunciante y la Agencia antes del lanzamiento de una campaña publicitaria, tales como número de impresiones, visibilidad y duración de las mismas, parámetros de alcance y frecuencia, número de interacciones, clicks y acciones;

II. Los resultados de los servicios prestados en términos de los criterios acordados entre el Anunciante y la Agencia antes del lanzamiento de una campaña publicitaria, en materias tales como objetivos generales, segmentación de la audiencia, métodos de optimización, eficacia de los medios utilizados, relación costo/beneficio;

III. Los instrumentos tecnológicos propios y los servicios de terceros utilizados en la prestación de los servicios, precisando su identidad y experiencia; el Anunciante podrá tener acceso a los instrumentos de evaluación a disposición de la Agencia, y

IV. Los medios utilizados para evitar la difusión de los Espacios Publicitarios en plataformas o entornos señalados por el Anunciante como perjudiciales a su imagen.

(...)”

[Énfasis añadido]

En el siguiente cuadro se presentan, de manera resumida, las disposiciones aplicables para Agencias, Medios y Anunciantes.

Cuadro 1. Resumen de disposiciones que establece la Ley de Contratación de Publicidad

Artículo	Disposición	Agente Económico		
		Agencias	Medios	Anunciantes
4	Celebrar un contrato de mandato con el Anunciante/Agencia.	X		X
	No adquirir Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante, sino solo por orden de un Anunciante.	X		
5	Sólo recibir como remuneración lo estipulado en el contrato de mandato.	X		
	Transferir íntegramente al Anunciante los descuentos otorgados por el Medio.	X		
	No recibir remuneración, comisión o beneficio en especie por parte de un Medio.	X		
	No prestar servicios a los Anunciantes y a los Medios simultáneamente. En todo caso, los servicios prestados a los Medios deben realizarse por una persona que pertenece al mismo grupo económico que la Agencia, pero distinta a esta última.	X		
6	Enviar directamente al Anunciante, aun cuando la Agencia realice el pago en su nombre, la factura por concepto de venta de Espacios Publicitarios.		X	
	Enviar directamente al Anunciante las fechas y los lugares de difusión, los Espacios		X	

Artículo	Disposición	Agente Económico		
		Agencias	Medios	Anunciantes
	Publicitarios difundidos y los formatos utilizados y los precios unitarios, incluyendo descuentos otorgados.			
7	Cuando adquiera Publicidad Digital Programática, comunicar al Medio vendedor de los Espacios Publicitarios la identidad del Anunciante contratante y entregarle, durante el mes siguiente a la difusión de los Espacios Publicitarios considerados, los resultados de los servicios prestados en términos de lo acordado entre el Anunciante y la Agencia, los instrumentos tecnológicos propios y los servicios de terceros utilizados en la prestación de los servicios y los medios utilizados para evitar la difusión de los Espacios Publicitarios en plataformas o entornos señalados por el Anunciante como perjudiciales a su imagen.	X		

Fuente: Elaboración propia.

Tercero.- Incidencia de la Ley de Contratación de Publicidad en los sectores de TyR.

La Ley de Contratación de Publicidad tiene como materia central regular la venta de Espacios Publicitarios, en la cual, como se reconoce en el Dictamen de Comisiones Unidas,⁵ participan los Medios, quienes venden esos espacios de manera directa a los Anunciantes, y las Agencias, quienes actúan como intermediarios entre los Medios y los Anunciantes. Los Medios pueden ser de diversa naturaleza, y entre ellos se encuentran los impresos, las telecomunicaciones, la radiodifusión, el Internet, cines y exteriores.

En este contexto, la Ley de Contratación de Publicidad tiene incidencia en mercados que pertenecen a los sectores de TyR, entre ellos los siguientes:

- **Mercado de venta de Espacios Publicitarios en Radio.** Los proveedores de Radio actúan como plataformas de dos lados, buscando atraer audiencias a través de la provisión de contenidos sonoros, a la vez que ofrecen Espacios Publicitarios para la inserción de mensajes publicitarios.⁶

⁵ Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población, y de Economía, Comercio y Competitividad, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, p.17. Disponible en <http://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/64/2021/abr/20210430-X.pdf>

⁶ Ver resoluciones del Instituto correspondientes a los expedientes: E-IFT/UC/OCC/0001/2013, E-IFT/UC/OCC/0007/2013, E-IFT/UC/ONP/0012/2013, E-IFT/UC/ONP/0028/2013, Acuerdo P/IFT/EXT/190216/7 y el Dictamen Preliminar de Cierre del Expediente AI/DC-004-2018. Disponibles en:

- **Mercado de venta de Espacios Publicitarios en el STAR.** Los proveedores del STAR actúan como una plataforma de dos lados que ofrece Espacios Publicitarios a los Anunciantes y canales de programación a los suscriptores del STAR, obteniendo ingresos de ambos grupos de usuarios.⁷
- **Mercado de venta de Espacios Publicitarios en el TV ABIERTA.** Los proveedores de TV ABIERTA actúan como una plataforma de dos lados que ofrece Espacios Publicitarios para la inserción de mensajes publicitarios y canales de programación a la audiencia.⁸

Cabe destacar que los Espacios Publicitarios en Radio y TV ABIERTA pueden ofrecerse de forma directa por la persona concesionaria o a través de una persona (que generalmente forma parte del mismo grupo de interés económico) que actúa como comercializadora agregando la oferta de Espacios Publicitarios en varias estaciones de radio, televisión y/o canales del STAR.

Además de los mercados anteriores, la Ley de Contratación de Publicidad también tiene incidencia en la provisión y venta de espacios para mensajes comerciales o publicidad por plataformas digitales de contenidos audiovisuales, las cuales se encuentran en el sector de telecomunicaciones.⁹

El Instituto, como autoridad en materia de competencia económica en los sectores de TyR, ha realizado, entre otras, las siguientes actuaciones relacionadas con Agencias, Anunciantes, Medios y venta de Espacios Publicitarios:

http://apps.ift.org.mx/publicdata/versionpublicapift18031590_1.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/versionpublicapift18031591_2.pdf,

<http://apps.ift.org.mx/publicdata/versionpublicapift18031592.pdf>,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_011014_352_Version_Publica.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_P_IFT_EXT_190216_7.pdf y

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/dpdc-004-2018vpaccesiblefinal.pdf>

⁷ Para mayor referencia, ver las siguientes resoluciones del Instituto: Acuerdo P/IFT/EXT/181214/282, Acuerdo P/IFT/150817/487, Acuerdo P/IFT/110319/122, Acuerdo P/IFT/EXT/300915/114, Acuerdo P/IFT/190619/331 y Dictamen Preliminar de Cierre del Expediente AI/IO-002-2016. Disponibles en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP2_P_IFT_EXT_181214_282.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_150817_487.pdf,

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/verpubpift110319122canxuce.pdf>,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_UCE_RescAnexos_P_IFT_EXT_300915_114_c_DOF.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_190619_331_Acc.pdf y

[http://www.ift.org.mx/industria/autoridad-](http://www.ift.org.mx/industria/autoridad-investigadora/informacion-de-las-investigaciones-a-cargo-de-la-autoridad-investigadora/practicas-por-probables-practicas#)

[investigadora/informacion-de-las-investigaciones-a-cargo-de-la-autoridad-investigadora/practicas-por-probables-practicas#](http://www.ift.org.mx/industria/autoridad-investigadora/informacion-de-las-investigaciones-a-cargo-de-la-autoridad-investigadora/practicas-por-probables-practicas#)

⁸ Para mayor referencia, ver resoluciones del Instituto correspondientes a los expedientes: UCE/OLC-002-2014 a UCE/OLC-009-2014, Acuerdo P/IFT/EXT/190216/7, Acuerdo P/IFT/190619/331 y Dictamen Preliminar de Cierre del Expediente AI/IO-002-2016. Disponibles en:

http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_217_Version_Publica.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_218_Version_Publica.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_219_Version_Publica.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_220_Version_Publica.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_221_Version_Publica.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_222_Version_Publica.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_223_Version_Publica.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_131114_224_Version_Publica.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_P_IFT_EXT_190216_7.pdf,

http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_190619_331_Acc.pdf y

[http://www.ift.org.mx/industria/autoridad-](http://www.ift.org.mx/industria/autoridad-investigadora/informacion-de-las-investigaciones-a-cargo-de-la-autoridad-investigadora/practicas-por-probables-practicas#)

[investigadora/informacion-de-las-investigaciones-a-cargo-de-la-autoridad-investigadora/practicas-por-probables-practicas#](http://www.ift.org.mx/industria/autoridad-investigadora/informacion-de-las-investigaciones-a-cargo-de-la-autoridad-investigadora/practicas-por-probables-practicas#)

⁹ Ver IFT (2019). RESOLUCIÓN MEDIANTE LA CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES AUTORIZA LLEVAR A CABO LA CONCENTRACIÓN RADICADA BAJO EL EXPEDIENTE NO. UCE/CNC-001-2018, NOTIFICADA POR THE WALT DISNEY COMPANY Y TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. SUJETA AL CUMPLIMIENTO DE CONDICIONES. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/vppift110319122accuce.pdf>

- Investigación sobre venta de Espacios Publicitarios en TV Abierta y STAR,¹⁰ en la cual se analizó la probable comisión de prácticas monopólicas relativas en los mercados de venta de Espacios Publicitarios en señales de TV Abierta y STAR en el territorio nacional,
- Requerimientos de información a Agencias de medios en el Expediente AI/IO-002-2016,¹¹
- Encuesta realizada a 15 (quince) Agencias de medios,¹²
- Encuesta dirigida a 305 (trescientos cinco) Anunciantes en Radio,¹³
- Informe de estereotipos de género en la publicidad,¹⁴
- Estudio de diagnóstico de la TV Abierta,¹⁵
- Estudio de diagnóstico de la Radio,¹⁶ y
- Estudio de diagnóstico del STAR.¹⁷

De acuerdo con lo anterior, el Instituto es y ha actuado como autoridad en materia de competencia económica en mercados que forman parte de los sectores de TyR, entre los cuales se encuentra el de la venta de Espacios Publicitarios a través de diversos Medios que pertenecen a esos sectores, y donde también participan Agencias y Anunciantes.

Por otra parte, se identifica que una parte importante del gasto que se realiza por la demanda de Espacios Publicitarios se destina a Medios y actividades que corresponden al ámbito competencial del Instituto (sectores de TyR), el cual, en 2020, correspondió a al menos 42.5% del total (incluye TV ABIERTA, STAR y Radio; el gasto en Medios digitales no se dispone de manera desagregada).

¹⁰ Resolución P/IFT/190619/331 y Dictamen Preliminar de Cierre del Expediente AI/IO-001-2016. Disponibles en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/VP_P_IFT_190619_331_Acc.pdf y <http://www.ift.org.mx/industria/autoridad-investigadora/informacion-de-las-investigaciones-a-cargo-de-la-autoridad-investigadora/practicas-por-probables-practicas#>

¹¹ Por ejemplo, Carat, Havas y Grupo TV Promo. Dictamen Preliminar de Cierre del Expediente AI/IO-002-2016, p. 11. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/industria/autoridad-investigadora/informacion-de-las-investigaciones-a-cargo-de-la-autoridad-investigadora/practicas-por-probables-practicas#>

¹² Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/autoridad-investigadora/reporte-final-de-la-encuesta-dirigida-a-agencias-de-medios.pdf>

¹³ Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/autoridad-investigadora/reporte-final-de-la-encuesta-dirigida-a-anunciantes-en-el-servicio-de-radiodifusion-sonora.pdf>

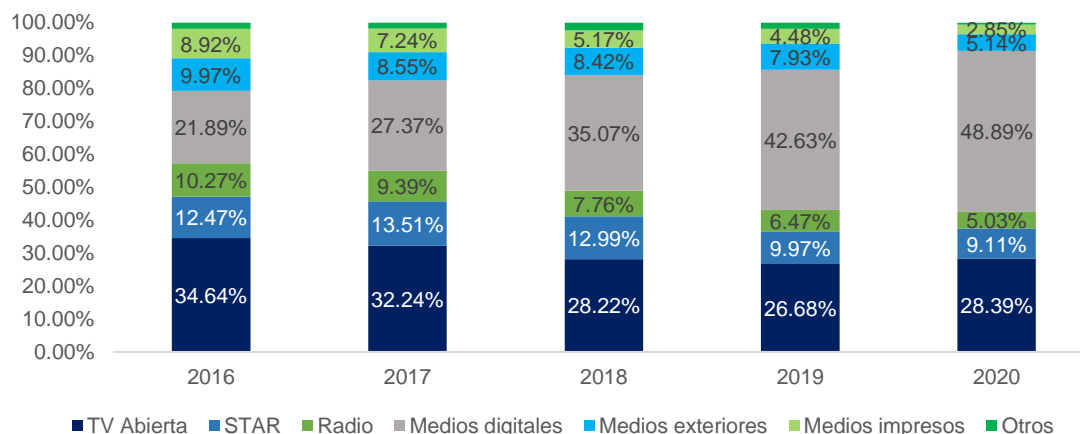
¹⁴ Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/estudio-rol-de-genero-ift-25032020.pdf>

¹⁵ IFT (2020). *Estudio de Diagnóstico del Servicio de Televisión y Audio Restringidos en México*. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/estudio-diagnostico-del-servicio-de-television-y-audio-restringidos.pdf>

¹⁶ Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/estudio-diagnostico-del-servicio-de-radiodifusion-sonora-completo.pdf>

¹⁷ Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/estudio-diagnostico-del-servicio-de-television-radiodifundida-completo.pdf>

Figura 1. Gasto en publicidad, por tipo de medio, 2016-2019



Fuente: Elaboración propia con datos de CIM, IAB (2020 y 2021).¹⁸

Cuarto.- Participación de las Agencias como plataformas (intermediarios) en la venta de Espacios Publicitarios.

En la venta de Espacios Publicitarios, como se reconoce en el Dictamen de Comisiones Unidas,¹⁹ participan los Medios, quienes venden esos espacios de manera directa a los Anunciantes, y las Agencias, quienes actúan como intermediarios entre los Medios y los Anunciantes.

En otras palabras, las Agencias conectan a los Medios y los Anunciantes, al transmitir las estrategias publicitarias y necesidades de los Anunciantes a los programadores, concesionarios o comercializadoras, generando valor agregado a través de asesorar a sus clientes en torno a la adquisición de publicidad en distintos Medios. La siguiente figura ejemplifica la relación entre Anunciantes, Agencias y Medios. Cabe destacar que no se identifica que en los sectores de TyR sea una práctica común celebrar contratos entre Anunciantes, Agencias y Medios, lo que otorga flexibilidad y dinamismo a las estrategias publicitarias.²⁰

¹⁸ CIM, IAB (2020 y 2021). *Estudio Valor Total Media México 2020 y 2021*. Datos 2016-2019 y 2017-2021, respectivamente. El Estudio 2021 se encuentra disponible en: <https://www.iabmexico.com/investigacion/estudios/>

¹⁹ *Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población, y de Economía, Comercio y Competitividad, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad*, p.17. Disponible en <http://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/64/2021/abr/20210430-X.pdf>

²⁰ Por ejemplo, se advierte que, en la provisión del servicio de publicidad en Radio, muy pocos anunciantes y agencias de medios son los que establecen una relación contractual escrita con los oferentes del servicio y, en su lugar, el servicio se provee a través de convenios verbales y órdenes de compra. Lo anterior sugiere que la solicitud, contratación y provisión del servicio sucede en un lapso muy corto de tiempo, por lo que no es necesario que los anunciantes soliciten el servicio con mucha anticipación, ni que se comprometan por largos periodos con los oferentes. En este sentido, de acuerdo con la Encuesta a anunciantes, 50% de los encuestados identificó la flexibilidad de la radio entre las tres principales ventajas de anunciarse en este medio, mientras que el 28% señaló entre las ventajas de la radio que la contratación es rápida y sencilla. Ver Dictamen de Cierre del Expediente AI/DC-004-2018, p. 102. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/dpdc-004-2018vpaccesiblefinal.pdf>

Figura 2. Relaciones entre los Medios, Agencias y Anunciantes.



Fuente: Elaboración propia.

También se reconoce en el Dictamen de Comisiones Unidas que las Agencias prestan sus servicios para la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, la contratación de Espacios Publicitarios, incluyendo la asesoría que prestan a los propios Anunciantes en esta área y el acompañamiento que realizan al Anunciante en la negociación y contratación de los Espacios Publicitarios con los Medios, de modo que su función esencial es:²¹

“asegurar que el mensaje publicitario del anunciante llegue a la audiencia adecuada, en el lugar y momento apropiado, y al menor costo posible. Lograr lo anterior requiere de un conocimiento profundo de las características de los distintos medios, de sus ventajas y costos comparativos, y de su penetración relativa en las diferentes audiencias.”

En este sentido, el éxito de las campañas publicitarias depende de la integración de un mensaje publicitario en diversos canales y formatos,²² lo que incrementa la relevancia de las Agencias en la medida en que estas permiten al Anunciante contratar y gestionar Espacios Publicitarios en diversos Medios. De este modo, los Anunciantes delegan tareas a las Agencias que de otra forma les implicarían mayores costos administrativos e ineficiencias, confiando en la especialización de las Agencias. Lo anterior exhibe la complejidad del universo de los Medios que difícilmente se encuentran al alcance de los Anunciantes por ser ajenos a su quehacer esencial. Esa situación explica la razón de ser de las Agencias y el valor de los servicios que le brindan a los Anunciantes.

²¹ Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población, y de Economía, Comercio y Competitividad, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, p.6.

²² Martínez Castelló Araceli (2014). #LADM: la agencia de medios. Disponible en: http://comunicacioncambio.com/wp-content/uploads/2014/04/LADM_Araceli-Castello.pdf

En ese sentido, los servicios que adquieren los Anunciantes de las Agencias están en función de sus necesidades, por lo que son muy variados, y en consecuencia las ganancias en eficiencia, relacionadas con las actividades económicas que realizan las Agencias en la venta de Espacios Publicitarios, también son muy diversas, ya que éstas pueden ser las responsables de los mensajes publicitarios, creatividad, producción, servicios de marketing e investigación de mercado, desarrollando campañas de comunicación integral, estrategias creativas y servicios de producción gráfica y audiovisual. Además, las Agencias pueden segmentar los anuncios publicitarios para llegar a la población objetivo al menor costo posible, haciendo uso de diversos Medios, así como de diversas herramientas para conocer los impactos, eficiencias y posibles mejoras en las campañas publicitarias.

Por lo anterior, entre las razones por las que los Anunciantes acuden a las Agencias se encuentran las siguientes:

- Los ahorros en los costos de buscar y acudir con varios Medios, la provisión de otros servicios de valor agregado²³ y la obtención de mejores términos de contratación.²⁴
- Dar seguimiento a campañas publicitarias.²⁵
- Reducción de costos de administración de campañas publicitarias y obtención de descuentos.^{26,27}
- Eliminación de la necesidad de especialización en campañas publicitarias.^{28,29}

²³ Dentro de los servicios de valor agregado que brindan las Agencias, los más demandados son: el diseño y/o planeación de la estrategia en medios, el monitoreo y control de la evolución de la campaña publicitaria y la medición de la efectividad de la campaña publicitaria. De acuerdo con la Encuesta a Agencias, el 67% de estas señaló que, entre los tres servicios más demandados por parte de los anunciantes, se encuentra el diseño y/o planeación de la estrategia en medios; el 60% mencionó el monitoreo y control de la evolución de la campaña publicitaria y/o estrategia de medios; y el 40% mencionó la medición de la efectividad de una campaña publicitaria y/o estrategia de medios. Instituto (2019). *Dictamen Preliminar de Cierre del Expediente AI/DC-004-2018*, p. 56.

²⁴ De acuerdo con la Encuesta a anunciantes, el 63% de estos señaló que acude a una agencia de medios ya que le permite ahorrar los costos de buscar o acudir con varias estaciones y cadenas radiofónicas; el 61% porque le ofrece otros servicios de valor agregado; y el 50% porque obtiene mejores términos de contratación. Instituto (2019). *Dictamen de Cierre del Expediente AI/DC-004-2018*, p. 56.

²⁵ Por ejemplo, los anunciantes refieren que [d]erivado la naturaleza de su giro, produce anuncios para localidades específicas. En consecuencia, le da preferencia a realizar directamente la negociación que requiere hacer constantemente con los concesionarios y delega a las agencias los procesos de contratación y supervisión de cada pauta publicitaria con distintos concesionarios. Instituto (2019). *Dictamen de Cierre del Expediente AI/IO-002-2016*, p. 113. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/industria/autoridad-investigadora/informacion-de-las-investigaciones-a-cargo-de-la-autoridad-investigadora/practicas-por-probables-practicas#>

²⁶ Instituto (2019). *Dictamen de Cierre del Expediente AI/IO-002-2016*, p. 114.

²⁷ La mayoría de los entrevistados en la Encuesta a anunciantes y en la Encuesta a Agencias, mencionó haber obtenido entre dos y tres tipos de descuentos, bonificaciones o incentivos, y que los principales beneficios que obtenían eran descuentos sobre precio de lista y tiempo para publicidad adicional. Instituto (2019). *Dictamen de Cierre del Expediente AI/DC-004-2018*, p. 79.

²⁸ Por ejemplo, los anunciantes refieren que prefieren contratar una agencia de medios ya que no cuenta con la especialización necesaria para colocar sus anuncios directamente con los programadores de televisión abierta y los concesionarios de tv de paga. Instituto (2019). *Dictamen de Cierre del Expediente AI/IO-002-2016*, p. 114..

²⁹ Los Anunciantes y Agencias adquieren tiempo para publicidad de manera periódica y frecuente, por lo que aprenden, comparan e interactúan con diversos oferentes, propiciando la acumulación de conocimiento y experiencia respecto a las prácticas habituales de negociación en el mercado. De hecho, 60% de los anunciantes y 67% de las Agencias entrevistadas en la Encuesta a anunciantes y en la Encuesta a Agencias, respectivamente, mencionaron que la experiencia de haber realizado negociaciones anteriormente les ayuda a acordar un mejor precio o calidad del servicio. También, la duración de la campaña y el volumen de inversión del (los) cliente(s) fueron señalados como factores que facilitan obtener mejores términos de contratación por el 51% de los anunciantes y el 67% Agencias encuestadas, respectivamente. Por otro lado, para el caso de publicidad en Radio, al demandar el servicio relevante a varios agentes económicos, los anunciantes y Agencias pueden conocer los precios de varias estaciones de radio y, en consecuencia, tienen la posibilidad de obtener mejores condiciones de contratación, al respecto, el conocimiento de los precios y descuentos del servicio de publicidad fue señalado como un factor que facilita obtener mejores términos de contratación por el 41% de los anunciantes y el 47% Agencias encuestadas. Instituto (2019). *Dictamen de Cierre del Expediente AI/DC-004-2018*, pp. 78 y 80.

Así, las Agencias ofrecen un servicio a los Anunciantes por el que obtienen ingresos ya sea a través de un cobro de un monto fijo anual o mensual por los servicios que ofrecen (*fee* o *iguala*) o un porcentaje o comisión sobre la inversión en publicidad.³⁰

De acuerdo con Spulber,³¹ el tiempo que una empresa dedica a buscar compradores en el mercado constituye un costo de transacción que, cuanto más elevado resulta, genera incentivos para el surgimiento de empresas que funjan como intermediarias. Bajo ese contexto, Bailey y Bakos³² señalan que los intermediarios desempeñan cuatro roles relevantes:

- **Agregan la demanda de compradores o la oferta de vendedores, por lo que explotan economías de escala o alcance, así como también reducen la asimetría en cuanto al poder de transacción entre las partes.** Los intermediarios evitan a los consumidores negociar individualmente con cada uno de los proveedores en el mercado, reduciendo con ello costos de transacción.
- **Promueven la confianza en el mercado, protegiendo a compradores o vendedores de conductas oportunistas en sus transacciones con otras partes en el mercado.** Los intermediarios cuentan con incentivos para garantizar que las transacciones se completen y las partes respeten los acuerdos, de esta forma las partes podrían necesitar recurrir al intermediario en transacciones futuras.
- **Facilitan transacciones.** Los intermediarios pueden facilitar el intercambio de información entre las partes al coordinar el proceso y traducir al contexto la información compartida entre el consumidor y el proveedor.
- **Emparejan proveedores y compradores.** Intermediarios cuentan con un mejor conocimiento de la demanda del mercado y las características de la oferta, y dicha información pueden emplearla para facilitar al comprador o proveedor hallar un mejor prospecto para transacciones en el mercado.

En ese sentido, se observa que los intermediarios pueden generar beneficios en el mercado, de modo que regulaciones que restrinjan su operación pueden mermar los beneficios que aportan a compradores y vendedores.³³

Conforme a lo anterior, se identifica que las actividades económicas que realizan las Agencias como intermediarios generan eficiencias económicas en la provisión de Espacios Publicitarios, tales como las siguientes:

- **Agregación de la demanda y mayor poder de negociación.** Las Agencias agrupan las órdenes de compra de los Anunciantes frente a los Medios, lo que les confiere un mayor

³⁰ Instituto (2018). *Reporte de resultados Anunciantes. Levantamiento de dos encuestas, una dirigida a anunciantes en el servicio de radiodifusión sonora y otra a agencias de medios.* Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/autoridad-investigadora/reportefinaldeencuestadirigidaaanunciantesenelservicioderadiodifusionsonora.pdf>

³¹ Spulber, Daniel F. (1996). *Market making by Price setting firms.* Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2297793.pdf?refreqid=excelsior%3A291c155c9f0fbf9cbe2221a39c39505e>

³² Bailey, J. y Bakos, Y. (1997). *An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries.* Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228591589_An_Exploratory_Study_of_the_Emerging_Role_of_Electronic_Intermediaries

³³ Salz, Tobías (2020). *Intermediation and competition in search markets: An empirical case study.* Disponible en: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w27700/w27700.pdf

poder de negociación para la adquisición de Espacios Publicitarios, derivado de, entre otros aspectos, los descuentos por volumen en el precio de los Espacios Publicitarios.

- **Reducción de costos de transacción para Anunciantes y Medios.** Las Agencias facilitan la realización de transacciones entre Medios y Anunciantes, al coordinar la demanda y la oferta de Espacios Publicitarios, lo que permite a los Anunciantes acceder a Espacios Publicitarios que de otra forma no alcanzarían (por su escala, pequeños Anunciantes pueden tener dificultades para acceder a grandes Medios), y reducir el tiempo que dedican a buscar y negociar con los Medios. Como contraparte, las Agencias facilitan a los Medios el encontrar compradores para sus Espacios Publicitarios (en especial permiten a Medios locales acercarse a grandes Anunciantes), reduciendo el tiempo y esfuerzo que les tomaría comercializar dichos Espacios Publicitarios por cuenta propia. Asimismo, debido a que las Agencias negocian con los Medios, evitan a los Anunciantes invertir recursos y tiempo en negociar individualmente con cada uno de los Medios involucrados en su campaña publicitaria.
- **Mejor asignación de los Espacios Publicitarios.** La intermediación que las Agencias realizan entre Medios y Anunciantes promueve la asignación eficiente de los Espacios Publicitarios, pues las Agencias impulsan la comercialización de los Espacios Publicitarios de los Medios y facilitan a los Anunciantes el hallar Espacios Publicitarios conforme a sus intereses, lo que puede reflejarse en un incremento del volumen de transacciones.
- **Optimización de campañas publicitarias.** Las Agencias traducen las necesidades de los Anunciantes y generan estrategias encaminadas a maximizar el impacto de las campañas publicitarias, explotando el conocimiento con el que cuentan sobre las características de distintos Medios y de las audiencias, permitiendo que los mensajes publicitarios lleguen a la audiencia objetivo al menor costo posible.
- **Servicios de valor agregado y reducción de costos administrativos.** Las Agencias reúnen conocimiento especializado sobre el sector publicitario, con el cual pueden prestar servicios de valor agregado como investigación de Medios y gestión de campañas, lo que permite a los Anunciantes delegar en ellas actividades que de otra forma tendrían que desempeñar por cuenta propia incurriendo en gastos adicionales, de modo que para los Anunciantes contratar una Agencia puede representar ahorros administrativos y la posibilidad de enfocarse en su actividad principal.

Los Agentes Económicos Requeridos mencionaron lo siguiente en cuanto a las actividades de intermediación que realizan las Agencias:

“Para algunos Anunciantes, las Agencias simplifican el proceso de adquisición de Espacios Publicitarios que les permite promocionar sus productos y/o servicios en las plataformas correspondientes, teniendo acceso a un portafolio de Medios.”

“El valor que las Agencias de Medios aportan, son servicios de estrategia, táctica, análisis, reportes, monitoreo, compra y administración de medios masivos y trámites administrativos haciendo posible la amplificación de la comunicación de las campañas de los Anunciantes.”

“Los Medios se benefician indirectamente de la pericia de las Agencias para intermediar la negociación y uso de espacios publicitarios lo que a su vez facilita los acuerdos para la contratación, sin que ello implique que las Agencias presten sus servicios a los Medios.”

(La compra de espacios publicitarios por Agencias): “-Abre la oportunidad a los medios chicos y medianos de llegar a los grandes anunciantes ya que las agencias fungen como su comercializador ante las marcas.”

“Las Agencias no han concentrado nunca suficiente inventario publicitario como para representar una fuerza en contra del libre mercado, por lo que no hay un impacto por las disposiciones de concentración no generan un impacto real en el mercado.”

“La compra de espacios publicitarios por volumen realizadas por las Agencias para su posterior reventa a los Anunciantes aportaba una mayor capacidad de compra a los Anunciantes quienes podían obtener mejores precios por los espacios publicitarios derivados de las eficiencias que generaban las Agencias”

“Se estima que los efectos de una práctica comercial depende de cada caso particular, verbigracia, es posible que la agencia pueda lograr un descuento por el volumen que le permita un margen de ganancia y un mejor precio al contratante de publicidad, así como el costo de oportunidad del medio de cubrir más rápidamente sus ventas. En ese mismo tenor, también es posible que la agencia aumente el precio, ello con motivo de los servicios agregados que ofrece, por lo que si bien aparentemente habría un precio mayor (lo que podría verse como un aspecto negativo) lo cierto es que debe considerarse el valor añadido, por lo que es muy difícil precisar si hay aspectos negativos o positivos.”

“un aspecto negativo podría consistir en los conflictos de interés que podrían surgir, puesto que no existía garantía de que la operación de la Agencia se realizaba de manera parcial en perjuicio de los Medios o de los Anunciantes, lo que pudiera provocar una distorsión en la industria publicitaria, dando pie a que la Agencia operara conforme a sus propios intereses y no el de sus clientes.”

“La prestación de servicios tanto a Anunciantes como a Medios simultáneamente no favorecía la transparencia.”

“Asimismo, existe la práctica de algunas Agencias de referenciar a los Anunciantes a ciertos Medios por sobre otros sin considerar la efectividad, cobertura o eficiencia en la prestación de sus servicios publicitarios, perjudicando la competencia entre tales Medios, al elegir a los que les otorgaban mayores beneficios a la Agencia y no necesariamente a aquellos que maximizan las inversiones de los Anunciantes, sin considerar que éstos tampoco podrían ser sujetos a beneficiarse de los descuentos correspondientes.”

“Es posible señalar que en el resto del mercado existen operaciones que se daban bajo condiciones comerciales en las cuales no existía visibilidad entre el Medio y el Anunciante de los términos y condiciones que la Agencia negociaba entre ellos.”

Quinto.- Consideraciones en materia de libre competencia y competencia económica.

5.1. Sobre el Artículo 1 de la Ley de Contratación de Publicidad

El artículo 1 de la Ley de Contratación de Publicidad establece como uno de los objetivos de esa ley *“la prevención y el combate a prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida a*

favor de personas determinadas en perjuicio de los anunciantes”; es decir, a priori, establece la existencia de prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida.

Al respecto, es de explorado derecho que la autoridad de competencia económica es la competente para determinar las conductas o prácticas comerciales que pueden constituirse en una ventaja indebida para determinados agentes económicos. Esta definición de prácticas comerciales constitutivas de ventajas indebidas se realiza mediante la aplicación de las herramientas de la LFCE, específicamente el artículo 54 de la LFCE y sus correlativos. En particular, dicho artículo señala a la literalidad lo siguiente:

“Artículo 54. Se consideran prácticas monopólicas relativas, las consistentes en cualquier acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación que:

I. Encadre en alguno de los supuestos a que se refiere el artículo 56 de esta Ley;

II. Lleve a cabo uno o más Agentes Económicos que individual o conjuntamente tengan poder sustancial en el mismo mercado relevante en que se realiza la práctica, y

III. Tenga o pueda tener como objeto o efecto, en el mercado relevante o en algún mercado relacionado, desplazar indebidamente a otros Agentes Económicos, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de uno o varios Agentes Económicos.”

[Énfasis añadido]

Así, el artículo 54 de la LFCE señala que las *prácticas monopólicas relativas*³⁴ son cometidas por uno o más agentes económicos que individual o conjuntamente tengan poder sustancial en el mismo mercado relevante. En este sentido, el término poder sustancial refiere a la capacidad con la que cuenta un agente económico para ofrecer precios significativamente superiores a aquellos que se ofrecerían en condiciones de competencia efectiva o bien para restringir la oferta significativamente por debajo de niveles competitivos durante periodos prolongados. Al respecto, el artículo 59 de la LFCE establece lo siguiente:

“Artículo 59. Para determinar si uno o varios Agentes Económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, o bien, para resolver sobre condiciones de competencia, competencia efectiva, existencia de poder sustancial en el mercado relevante u otras cuestiones relativas al proceso de competencia o libre concurrencia a que hacen referencia ésta u otras Leyes, reglamentos o disposiciones administrativas, deberán considerarse los siguientes elementos:

I. Su participación en dicho mercado y si pueden fijar precios o restringir el abasto en el mercado relevante por sí mismos, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder.

Para determinar la participación de mercado, la Comisión podrá tener en cuenta indicadores de ventas, número de clientes, capacidad productiva, así como cualquier otro factor que considere pertinente;

³⁴ El artículo 56 de la LFCE establece trece conductas susceptibles de constituir prácticas monopólicas relativas, a las que se refiere la fracción I del artículo 54 de la LFCE.

*II. La **existencia de barreras a la entrada** y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;*

*III. La **existencia y poder de sus competidores**;*

*IV. Las posibilidades **de acceso del o de los Agentes Económicos y sus competidores a fuentes de insumos**;*

*V. El **comportamiento reciente del o los Agentes Económicos que participan en dicho mercado**, y*

VI. Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión.”

[Énfasis añadido]

Por lo tanto, en términos de la LFCE, corresponde exclusivamente a la autoridad de competencia determinar, a partir de la evidencia que obtenga en el transcurso de una investigación, si una práctica comercial constituye una ventaja indebida para un agente económico.

En este contexto, se considera que la Ley de Contratación de Publicidad no debería tener como objeto regular cuestiones de competencia económica, pues para llegar al diseño e implementación de ese tipo de regulación se requiere de una investigación previa en términos de la LFCE, aunado a que, a la fecha, el Instituto como autoridad en materia de competencia económica en los sectores de TyR no ha identificado que existan de manera generalizada *prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida* en la provisión de Espacios Publicitarios en dichos sectores.

Adicionalmente, los Agentes Económicos Requeridos no identificaron restricciones en materia de competencia económica en la provisión de Espacios Publicitarios en los sectores de TyR, tales como la existencia de barreras a la competencia o la posible existencia de poder sustancial por parte de algún agente económico, pues manifestaron lo siguiente:

“mi representada se encuentra imposibilitada a emitir un juicio de valor con la finalidad de asumir o no que existan restricciones en materia de competencia económica o agentes con poder sustancial. Lo procedente es, que se haga uso de la regulación, facultades y procedimientos para que el órgano regulador pueda realizar dichas determinaciones”

“Se estima que, en materia de competencia económica, siempre resultará adecuado una oportuna intervención de la autoridad de competencia que caso por caso determine si hay una afectación o no a un mercado en particular, estableciendo los remedios o medidas que correspondan (...)”

“Se informa a ese H. Instituto que, existen alternativas viables, como lo es la autorregulación de los mercados, la cual se da en función de las necesidades de Anunciantes, como sucede en otras regiones a nivel internacional.”

“Hasta donde es del entendimiento de (...), antes de la entrada en vigor de la Ley, no identifica restricciones en materia de competencia económica en los mercados de publicidad.”

“La sobreregulación de los mercados puede traer como consecuencia efectos negativos, sobre todo cuando la Constitución Mexicana ya contempla aspectos relevantes para su operación, afectando su eficiencia, viabilidad, competitividad internacional y posibilidades de innovación.”

5.2. Sobre los artículos 4, 5, 6 y 7 de la Ley de Contratación de Publicidad

De acuerdo con lo expuesto en el Considerando Segundo de este documento, se considera que la Ley de Contratación de Publicidad limita de manera particular el actuar y las eficiencias que generan las Agencias en la venta de Espacios Publicitarios. Ello, al imponer medidas que, desde una perspectiva de competencia económica, no se justifica su aplicación de una manera general a los agentes económicos, sino únicamente como medidas que se podrían imponer, en su caso, a agentes económicos declarados con poder sustancial de mercado conforme al procedimiento previsto en el artículo 96 de la LFCE.

Por ejemplo, las compras por volumen de Espacios Publicitarios que actualmente realizan las Agencias y que pueden traducirse en descuentos para los Anunciantes, no son posibles en el marco del artículo 4 de la Ley de Contratación de Publicidad, aun cuando esas prácticas comerciales no son anticompetitivas *per se* en términos de la ley en la materia (la LFCE).

Asimismo, el hecho de que todas las Agencias y Anunciantes deban celebrar un contrato de mandato conforme a lo dispuesto en los artículos 4 y 5, párrafo primero, de la Ley de Contratación de Publicidad, so pena de incurrir en una infracción y recibir una multa, implica una carga regulatoria que no encuentra justificación en términos del *combate a prácticas comerciales que constituyan una ventaja indebida a favor de personas determinadas en perjuicio de los anunciantes*, consagrado en el artículo 28 constitucional. Al respecto los Agentes Económicos Requeridos señalaron que:

“la celebración de contratos de mandato que establece la Ley de Publicidad, se constituye como una carga que modifica las circunstancias bajo las cuales venían adquiriéndose los espacios publicitarios y se desarrollaban actividades mercantiles en torno a los espacios publicitarios. Se trata de una formalidad que impone cargas legales y administrativas a las operaciones cotidianas de los tres agentes económicos regulados en la Ley de Publicidad.”

[Énfasis añadido]

En cuanto a la obligación de las Agencias prevista en el párrafo segundo del artículo 5 consistente en transferir integralmente al Anunciante el monto del descuento que la Agencia negocia con el Medio, se advierte que disminuye los incentivos de las Agencias para hacer compras por volumen o cualquier esfuerzo por obtener descuentos, pues en todo caso debe transferirlos en absoluto, con lo cual se obstaculizan las eficiencias económicas derivadas de economías de escala que benefician a los agentes económicos involucrados.

Por otra parte, en cuanto a la disposición contenida en el párrafo tercero del artículo 5, la cual prohíbe que las Agencias reciban pagos (remuneración, comisión o beneficio) en especie de los Medios, se considera que limita la libertad entre dichos agentes para celebrar transacciones y reduce la eficiencia en cuanto a la asignación de Espacios Publicitarios, además de que podría reducir el volumen de transacciones en el servicio de comercialización de Espacios Publicitarios.

Tampoco encuentran justificación las disposiciones establecidas a las Agencias en el artículo 5, párrafo último, de la Ley de Contratación de Publicidad en el sentido de no prestar servicios a los Anunciantes y a los Medios simultáneamente si no es a través de empresas distintas del mismo

grupo económico. Esta disposición equivale a una separación funcional de las Agencias para poder atender a los Medios y a los Anunciantes. De acuerdo con el marco conceptual³⁵ y las prácticas internacionales,³⁶ la separación funcional: a) tiene el objeto de asegurar que los proveedores ofrezcan sus servicios en condiciones no discriminatorias y se justifica en situaciones en las que el agente económico posee poder sustancial de mercado, es decir, no de manera general; b) puede generar costos de implementación en situaciones en las que se requiera constituir personas morales específicas para cumplir con la disposición, y c) no garantiza por sí sola la prevención de problemas de competencia (trato discriminatorio), pues no está asociada con mecanismos que garanticen una toma de decisiones separadas (siguen siendo parte del mismo grupo de interés económico). Al respecto, los Agentes Económicos Requeridos señalaron que:

“...la prohibición de una Agencia a prestar servicios simultáneamente a un Anunciante y a un Medio, pudiera interpretarse como una restricción a realizar una actividad comercial lícita dentro de la industria publicitaria, por lo que pudiera ser contraria a los Artículos 5 y 28 constitucionales. Lo anterior, entre otro, en virtud de que: (i) se establecen formalidades ex ante a determinadas transacciones mercantiles, deformando la característica circunstancial de modo en relación con la libertad de concurrencia (-cómo participar en el mercado-); y (ii) se limita la dinámica lícita del mercado publicitario al impedir, de manera totalitaria y sin excepción, relaciones con representaciones simultáneas...En este sentido la prestación de servicios simultánea es un factor que favorece la eficiencia de los mercados. Con la simple lectura de la Ley citada, puede entenderse que esta disposición también se erige como una prohibición de realizar actos mercantiles y en consecuencia como una reducción de la esfera de derechos subjetivos de los destinatarios”

[Énfasis añadido]

Respecto a las disposiciones establecidas a los Medios en el artículo 6 de la Ley de Contratación de Publicidad en el sentido de *enviar la factura por concepto de la venta de los Espacios Publicitarios directamente al Anunciante*, puede implicar que el Medio pueda conocer la contraprestación que la Agencia cobra al Anunciante, así como el margen de ganancia y los costos de operación, lo cual no encuentra justificación en materia de competencia económica considerando que los Medios y las Agencias son competidores en la provisión de Espacios Publicitarios para Anunciantes. Al respecto, los Agentes Económicos Requeridos señalaron que:

“Se aprecia que la entrega de información por parte de los medios a los anunciantes, de la que habla el artículo 6, es también una carga adicional a la dinámica del mercado, generando impactos en las actividades administrativas de los agentes involucrados. Aunado a ello, la obligación contenida en dicho artículo se suma a la imposibilidad material que establece la ley a las agencias para intermediar mercantilmente espacios publicitarios pues obliga a revelar costos y, tangencialmente, márgenes de ganancia.

[Énfasis añadido]

³⁵ Véase, por ejemplo, Martin Cave (2006) Six Degrees of Separation: Operational Separation as a Remedy in European Telecommunications Regulation, disponible en https://mpra.ub.uni-muenchen.de/3572/1/MPRA_paper_3572.pdf.

³⁶ Véase, por ejemplo, BEREC (2011) Guidance on functional separation, disponible en http://berec.europa.eu/doc/berec/bor_10_44rev1.pdf y ERG (2007) Opinion on Functional Separation, disponible en https://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=2745.

Además, la redacción del artículo 6 de la Ley de Contratación de Publicidad es imprecisa al señalar que “*El Medio deberá enviar la factura (...) al Anunciante*”, lo cual puede interpretarse como que el Medio deberá generar y enviar la factura al Anunciante o que el Medio está obligado únicamente a enviar la factura pero ésta podría ser generada por alguna otra persona.

Lo anterior cobra mayor relevancia dado que, como se señaló anteriormente, los Espacios Publicitarios en Radio y TV ABIERTA suelen ofrecerse a través de una persona que actúa como comercializadora que agrega la oferta de Espacios Publicitarios en varias estaciones de radio y/o televisión. Estas comercializadoras participan en la provisión de Espacios Publicitarios, pero no encuadran en la definición de Medio establecida en el artículo 3, fracción VII, de la Ley de Contratación de Publicidad, ni en la definición de Agencia establecida la fracción I, de ese artículo, pues su función es agregar la oferta de varias estaciones (Medios), pero no “*difunden espacios publicitarios*”, ni tienen como actividad principal “*la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias*”.

Por lo anterior, se considera que la Ley de Contratación de Publicidad genera incertidumbre respecto a las obligaciones de las comercializadoras referidas.

En cuanto a la obligación establecida para las Agencias en el artículo 7 de la Ley de Contratación de Publicidad, relacionada con comunicar a los Medios la identidad del Anunciante y entregarles diversa información, incluyendo el resultado (en términos de *indicadores cuantitativos de desempeño*) de los servicios prestados en términos de lo acordado entre el Anunciante y la Agencia, y los instrumentos tecnológicos propios y los servicios de terceros utilizados en la prestación de los servicios, podría implicar una situación en la que las Agencias tengan que revelar a los Medios información sensible sobre su posición competitiva, siendo que ambos son competidores en la venta de Espacios Publicitarios a Anunciantes. En su caso, podría estar justificado que tanto la Agencia como los Medios entreguen la información señalada a los Anunciantes ya que mayor información disponible para los agentes económicos que adquieren Espacios Publicitarios, podría facilitar la comparación de las condiciones de oferta como precios, costos y otros atributos de los servicios. Al respecto, los Agentes Económicos Requeridos señalaron que:

“En cuanto a la entrega de información, principalmente aquella a la que hace alusión el artículo 7, se puede correr el riesgo de que se afecte información de carácter confidencial que incluso puede ser considerada como un secreto industrial de acuerdo con el artículo 163 de la Ley Federal para la Protección de la Propiedad Industrial.”

[Énfasis añadido]

En resumen, se considera que las disposiciones señaladas en los artículos 4, 5, 6 y 7 de la Ley de Contratación de Publicidad distorsionan el proceso de competencia y libre concurrencia en la venta de Espacios Publicitarios en los Medios que se encuentran en los sectores de TyR, debido a lo siguiente:

- i) **Restringen la libertad de las Agencias para realizar actividades económicas como la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, así como el**

desarrollo de estrategias de publicidad, limitando su capacidad de competir, afectando a los Anunciantes y, en última instancia, a los consumidores. El Dictamen de las Comisiones Unidas reconoce que:

*“La publicidad dedicada a cada campaña debe ser de calidad para poder llegar a todos los sectores de la población, lo que significa que debe de ser realizada por expertos en estos temas, mismos que se encuentran en las agencias publicitarias, y que la función esencial de la agencia es entonces asegurar que el mensaje publicitario del anunciante llegue a la audiencia adecuada, en el lugar y momento apropiado, y al menor costo posible. Lograr lo anterior requiere de un conocimiento profundo de las características de los distintos medios, de sus ventajas y costos comparativos, y de su penetración relativa en las diferentes audiencias”.*³⁷

[Énfasis añadido]

En ese sentido, se identifica una contradicción entre lo arriba referido con las disposiciones señaladas en la Ley de Contratación de Publicidad, pues mientras el Dictamen de Comisiones Unidas reconoce el valor agregado que las Agencias aportan a los Anunciantes en función de su especialización en el sector de la Publicidad, las disposiciones de la Ley de Contratación de Publicidad imponen una carga regulatoria sobre las Agencias, limitando su papel a la intermediación de las ordenes de compra de Espacios publicitarios de los Anunciantes a los Medios. Al respecto los Agentes Económicos Requeridos señalaron que la Ley de Contratación de Publicidad implica:

“Imposición severa e imprevista de restricciones y obligaciones a cumplir durante el ejercicio de sus actividades ordinarias.”;

“Aumento en la carga legal y administrativa (Alta, facturación, reporte y pago)”;

“Potencial disminución de la oferta y comunicación de productos y servicios locales”

[Énfasis añadido]

- ii) **Restringen injustificadamente a los concesionarios del servicio de radiodifusión la libertad para ofrecer servicios de publicidad de manera libre y sin limitaciones a quien lo solicite, de conformidad con el artículo 241 de la LFTR.**³⁸ Ello, en razón de que el artículo 4 de la Ley de Contratación de Publicidad consigna que las Agencias sólo pueden adquirir Espacios Publicitarios por cuenta y orden de un Anunciante y en el marco de un contrato de mandato, por lo que la libertad para ofrecer servicios de publicidad que tienen los concesionarios del servicio de radiodifusión podría verse supeditada a que una Agencia y un Anunciante tengan un acuerdo comercial.

³⁷ Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

³⁸ **Artículo 241.** Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión, deberán ofrecer en términos de mercado y de manera no discriminatoria, los servicios y espacios de publicidad a cualquier persona física o moral que los solicite. Para ello, se deberán observar los términos, paquetes, condiciones y tarifas que se encuentren vigentes al momento de la contratación. Asimismo, no podrán restringir, negar o discriminar el acceso o contratación de espacios publicitarios a ningún anunciante, aun cuando este último hubiera optado, en algún momento, por otro medio o espacio de publicidad.

- iii) **Generan costos regulatorios injustificados que inciden en el desarrollo eficiente de los mercados que forman parte de los sectores de TyR**, ya que podrían dar lugar a un incremento en los precios de los Espacios Publicitarios que se venden en esos sectores o incluso poner en riesgo la viabilidad económica de las actividades de intermediación que ofrecen en las Agencias en la venta de Espacios Publicitarios. Todo ello, en detrimento de la eficiencia de los mercados involucrados y, en última instancia, de los Anunciantes y los consumidores. Al respecto los Agentes Económicos Requeridos señalaron que:

“se identifican cargas administrativas y legales que pueden ser excesivas, y que su cumplimiento resulte en costos adicionales que inevitablemente pueden afectar el costo de los servicios prestados por los agentes económicos regulados por la Ley de Publicidad. Por consiguiente, puede haber un potencial incremento en los precios que el consumidor deba pagar por los productos y servicios cuya publicidad sea afectada por el alza en los costos de difusión de los anuncios publicitarios como resultado de la implementación de la Ley de Publicidad.”;

“Posible Incremento en Precios de Productos y Servicios por nuevas cargas administrativas en la gestión de publicidad para industrias que tienen como premisa competitiva el buscar el mayor alcance y frecuencia en una audiencia objetivo.”;

[Énfasis añadido]

- iv) **Diversas disposiciones, incluyendo la celebración de contratos de mandato con los Anunciantes para la contratación de Espacios Publicitarios, así como la entrega de información comercial, sólo aplican para las Agencias, mas no para los Medios, aun cuando ambos participan en la venta de Espacios Publicitarios, lo cual puede generar desventajas competitivas de las Agencias frente a los Medios.** Por ejemplo, si la celebración de contratos de mandato significa un costo de transacción significativo para los Anunciantes, éstos podrían preferir contratar los Espacios Publicitarios directamente con los Medios y no con las Agencias, y no por una razón de mejores condiciones económicas sino por la existencia de un requisito regulatorio. Asimismo, los Medios podrían tener acceso a información comercial relacionada con la provisión de Espacios Publicitarios que las Agencias comercializan a los Anunciantes, la cual podría darles una ventaja competitiva. Al respecto, los Agentes Económicos Requeridos mencionaron que podría generarse:

“Incertidumbre en relación con el modo en que funciona la dinámica de la publicidad (Servicios contratados y la vigilancia del cumplimiento de las obligaciones de terceros), a fin de no verse afectados de manera incidental con alguna irregularidad o negligencia por parte de las Agencias y los Medios.”

“ (...)sí se afecta la eficiencia de los mercados de publicidad, dado que la Ley de Publicidad impacta el modelo de negocios de las Agencias, lo que a su vez mermará o disminuirá su competitividad, habilidad y capacidad, que traerá como consecuencia una caída en cuanto al nivel y calidad en el servicio prestado a los Anunciantes, ya que mantenerlo dificultará su rentabilidad.”

[Énfasis añadido]

- v) **La aplicación generalizada de las disposiciones a todos los agentes sin excepción favorece la concentración de mercado.** Establecer la misma carga regulatoria sobre todas las Agencias y Medios podría actuar en detrimento de la competencia y la libre concurrencia. Se advierte que los agentes económicos de menor tamaño podrían enfrentar mayores dificultades para asumir la carga regulatoria impuesta y mantenerse en el mercado. Al respecto, los Agentes Económicos Requeridos señalaron que:

“las disposiciones establecidas en la Ley de Publicidad sí podrían tener algún impacto en la concentración de los mercados”

“en los próximos meses surgirá una posible reintegración de varios de los agentes que participan en la industria publicitaria, al regular la forma en que se deben prestar los servicios publicitarios incluyendo la actuación de los Medios, Agencias y Anunciantes, lo cual impactará las condiciones bajo las cuales se llevaban a cabo dichos servicios antes de la entrada en vigor de la Ley de Publicidad, sin considerar la cantidad de recursos y el nivel de sofisticación tecnológica que requerirán los agentes involucrados, para cumplir las condiciones de contratación de Espacios Publicitarios”.

[Énfasis añadido]

- vi) **Incertidumbre respecto a la aplicabilidad de la Ley de Contratación de Publicidad.** No es claro si en términos de la Ley de Contratación de Publicidad el Medio deberá generar y enviar la factura al Anunciante o si el Medio está obligado únicamente a enviar la factura pero ésta podría ser generada por alguna otra persona, por ejemplo una comercializadora. Asimismo, se considera importante que la Ley de Contratación de Publicidad otorgue certidumbre respecto a las obligaciones de las comercializadoras referidas. Al respecto, los Agentes Económicos Requeridos señalaron que: *“se desprenden de la Ley de Publicidad, diversas disposiciones que carecen de razonabilidad, simetría y exhaustividad, dejando a los agentes en un estado de incertidumbre, que también tienen como efecto, una posible afectación en la prestación de los servicios.”*

5.3. Sobre el artículo 11 de la Ley de Contratación de Publicidad

En las denuncias previstas en el artículo 11 de la Ley de Contratación de Publicidad podrían estar involucrados agentes económicos y actividades económicas de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, que forman parte del ámbito competencial del Instituto. Sin embargo, ese artículo establece que todas las denuncias se sustanciarán y procesarán por la COFECE, soslayando que, en términos del párrafo décimo sexto del artículo 28 de la CPEUM, el Instituto es la autoridad de competencia económica con facultades exclusivas en actividades que forman parte de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

Por lo anterior, se considera que el artículo 11 de la Ley de Contratación de Publicidad, al establecer que únicamente será la COFECE la encargada de sustanciar y procesar todas las denuncias previstas en esa ley, incluyendo aquellas que involucran agentes económicos y actividades económicas que forman parte de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión,

invade las facultades exclusivas que la CPEUM y las leyes otorgan al Instituto como autoridad en materia de competencia económica.

Aunado a lo anterior, el referido artículo 11 de la Ley de Contratación de Publicidad establece que las denuncias derivadas de esa ley se sustanciarán y procesarán de conformidad con los procedimientos previstos por la LFCE. Sin embargo, los artículos 28, fracción I, y 67 de la LFCE, contemplan la presentación de denuncias, con su correspondiente procedimiento, por probables violaciones a la ley de competencia, las cuales pueden estar relacionadas con prácticas monopólicas absolutas, prácticas monopólicas relativas o concentraciones ilícitas, mas no contempla la presentación de denuncias (ni sus correspondientes procedimientos) por actos contrarios a la Ley de Contratación de Publicidad.³⁹

Asimismo, se considera que la Ley de Contratación de Publicidad es omisa en mencionar al Instituto como autoridad de competencia económica en los sectores de TyR y genera incertidumbre para los agentes regulados respecto ante qué autoridad en materia de competencia deberán presentar las denuncias correspondientes.

Recomendación

Con base en lo expuesto anteriormente, se identifica que la ley analizada es contraria al proceso de competencia y libre concurrencia, por lo que **se recomienda abrogar la Ley de Contratación de Publicidad**.

En caso de estimarse no procedente la abrogación de la Ley de Contratación de Publicidad, **se recomienda reformar la citada ley en el sentido** que se indica en el siguiente cuadro, pues, como se ha expuesto, se considera que esa Ley distorsiona el proceso de competencia y libre concurrencia en la venta de Espacios Publicitarios en los Medios que se encuentran en los sectores de TyR.

Cuadro 2. Artículo y propuesta de modificación

Artículo	Modificación recomendada
Artículo 1. <i>La presente Ley es de orden público, interés general y de aplicación en todo el territorio nacional. En atención a los objetivos establecidos en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tiene por objeto promover la transparencia en el mercado de la publicidad, así como la prevención y el combate a prácticas</i>	Artículo 1. La presente Ley es de orden público, interés general y de aplicación en todo el territorio nacional, tiene por objeto promover la transparencia en el mercado de la publicidad.

³⁹ Asimismo, la LFCE establece en su artículo 68, los requisitos que debe cumplir una denuncia por violaciones a dicha normatividad -en materia de prácticas monopólicas absolutas, prácticas monopólicas relativas o concentraciones ilícitas-, como sigue: I. Nombre, denominación o razón social del denunciante; II. Nombre del representante legal en su caso, y documento idóneo con el que acredite su personalidad; domicilio para oír y recibir notificaciones, y personas autorizadas, así como teléfonos, correo electrónico u otros datos que permitan su pronta localización; III. Nombre, denominación o razón social y, en caso de conocerlo, el domicilio del denunciado; IV. Descripción sucinta de los hechos que motivan la denuncia; V. En el caso de prácticas monopólicas relativas o concentraciones ilícitas, descripción de los principales bienes o servicios involucrados, precisando su uso en el mercado y, en caso de conocerlo, la lista de los bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados del denunciado y de los principales Agentes Económicos que los procesen, produzcan, distribuyan o comercialicen en el territorio nacional; VI. Listado de los documentos y los medios de convicción que acompañen a su denuncia, relacionados de manera precisa con los hechos denunciados, y VII. Los demás elementos que el denunciante estime pertinentes y, en caso de no tenerlos a su disposición, indicar el lugar o archivo en el que se encuentren, para que se provea lo conducente durante la investigación.

Artículo	Modificación recomendada
comerciales que constituyen una ventaja indebida a favor de personas determinadas en perjuicio de los anunciantes y, en última instancia, de los consumidores.	
Artículo 4. Una Agencia sólo puede adquirir Espacios Publicitarios por cuenta y orden de un Anunciante y en el marco de un contrato de mandato celebrado por escrito entre el Anunciante y la Agencia. Una Agencia no puede adquirir Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante.	Derogar
<p>Artículo 5. El contrato de mandato celebrado entre la Agencia y el Anunciante debe establecer las condiciones de remuneración de la Agencia. La Agencia sólo puede recibir, como remuneración por los servicios prestados al Anunciante, la contraprestación establecida en el contrato de mandato.</p> <p>Cualquier descuento otorgado por el Medio a la Agencia debe ser transferido integralmente al Anunciante. El Anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.</p> <p>Ni la Agencia ni terceros utilizados por la Agencia para la prestación de servicios al Anunciante pueden recibir remuneración, comisión o beneficio en especie por parte de un Medio.</p> <p>Una Agencia que presta servicios a los Anunciantes no puede simultáneamente prestar servicios a los Medios. En todo caso, los servicios prestados a los Medios deben realizarse por una persona que pertenece al mismo grupo económico que la Agencia, pero distinta a esta última.</p>	Derogar
<p>“Artículo 6. El Medio deberá enviar la factura por concepto de la venta de los Espacios Publicitarios directamente al Anunciante, aun cuando la Agencia realice el pago en su nombre, conforme a la normatividad en materia fiscal aplicable. Además de la factura, el Medio deberá entregar directamente al Anunciante la información siguiente:</p> <p>I. Las fechas y los lugares de difusión;</p> <p>II. Los Espacios Publicitarios difundidos y los formatos utilizados, y</p>	Derogar

Artículo	Modificación recomendada
<p>III. Los precios unitarios de los Espacios Publicitarios, incluyendo, en su caso, los montos de cualquier descuento otorgado por el Medio. Cuando proceda, la Agencia deberá oportunamente conciliar la información anterior con el Medio antes de que el Medio envíe al Anunciante la factura y la información correspondiente.</p>	
<p>“Artículo 7. La Agencia que adquiera Publicidad Digital Programática por cuenta y orden de un Anunciante deberá comunicar a la mayor brevedad posible al Medio vendedor de los Espacios Publicitarios la identidad de dicho Anunciante y entregarle, durante el mes siguiente a la difusión de los Espacios Publicitarios considerados, la información siguiente:</p> <p>I. Los resultados de los servicios prestados en términos de los indicadores cuantitativos de desempeño acordados entre el Anunciante y la Agencia antes del lanzamiento de una campaña publicitaria, tales como número de impresiones, visibilidad y duración de las mismas, parámetros de alcance y frecuencia, número de interacciones, clicks y acciones;</p> <p>II. Los resultados de los servicios prestados en términos de los criterios acordados entre el Anunciante y la Agencia antes del lanzamiento de una campaña publicitaria, en materias tales como objetivos generales, segmentación de la audiencia, métodos de optimización, eficacia de los medios utilizados, relación costo/beneficio;</p> <p>III. Los instrumentos tecnológicos propios y los servicios de terceros utilizados en la prestación de los servicios, precisando su identidad y experiencia; el Anunciante podrá tener acceso a los instrumentos de evaluación a disposición de la Agencia, y</p> <p>IV. Los medios utilizados para evitar la difusión de los Espacios Publicitarios en plataformas o entornos señalados por el Anunciante como perjudiciales a su imagen.</p>	<p>Artículo 7. La Agencia o el Medio que comercialice Publicidad Digital Programática deberá entregar al Anunciante, durante el mes siguiente a la difusión de los Espacios Publicitarios considerados, la información siguiente:</p> <p>I. Los resultados de los servicios prestados en términos de los indicadores cuantitativos de desempeño acordados entre el Anunciante y la Agencia o Medio antes del lanzamiento de una campaña publicitaria, tales como número de impresiones, visibilidad y duración de las mismas, parámetros de alcance y frecuencia, número de interacciones, clicks y acciones;</p> <p>II. Los resultados de los servicios prestados en términos de los criterios acordados entre el Anunciante y la Agencia o Medio antes del lanzamiento de una campaña publicitaria, en materias tales como objetivos generales, segmentación de la audiencia, métodos de optimización, eficacia de los medios utilizados, relación costo/beneficio;</p> <p>III. Los instrumentos tecnológicos propios y los servicios de terceros utilizados en la prestación de los servicios, precisando su identidad y experiencia; el Anunciante podrá tener acceso a los instrumentos de evaluación a disposición de la Agencia o Medio, y</p> <p>IV. Los medios utilizados para evitar la difusión de los Espacios Publicitarios en plataformas o entornos señalados por el Anunciante como perjudiciales a su imagen.</p>
<p>Artículo 10. Por infracciones a la presente Ley, se podrán aplicar las siguientes sanciones:</p> <p>I. Multa hasta por el equivalente de dos por ciento de sus ingresos a:</p>	<p>Artículo 10. Por infracciones a la presente Ley, se podrán aplicar las siguientes sanciones:</p> <p>I. Multa hasta por el equivalente de dos por ciento de sus ingresos a:</p>

Artículo	Modificación recomendada
<p>a) El Anunciante o la Agencia que no celebre un contrato en los términos del artículo 4 de esta Ley;</p> <p>b) El Medio que no entregue directamente al Anunciante la factura y la información asociada en los términos del artículo 6 de la presente Ley, y</p> <p>c) La Agencia que no entregue la información establecida en el artículo 7 de esta Ley.</p> <p>II. Multa hasta por el equivalente de cuatro por ciento de sus ingresos a:</p> <p>a) La Agencia que adquiera Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante;</p> <p>b) La Agencia que recomiende a un Anunciante, o contrate por cuenta y orden de éste, un Medio con el que tiene relaciones financieras, si deliberadamente comunica al Anunciante información falsa o distorsionada sobre las características del Medio referido o de los Medios que le pueden ser sustitutos;</p> <p>c) La Agencia que, actuando por cuenta y orden de un Anunciante, reciba remuneración, comisión o beneficio en especie alguno de cualquier persona distinta de dicho Anunciante;</p> <p>d) El Medio que entregue remuneración, comisión o beneficio en especie alguno a una Agencia que actúa por cuenta y orden de un Anunciante o a terceros utilizados por la Agencia para la prestación de los servicios al Anunciante, y</p> <p>e) La Agencia que preste directamente servicios a un Medio en términos contrarios a lo señalado en el artículo 5 de esta Ley.</p> <p>En caso de reincidencia, se podrá imponer una multa hasta por el doble de los montos señalados en el presente artículo.</p>	<p>[Derogar inciso a)]</p> <p>[Derogar inciso b)]</p> <p>c) La Agencia o Medio que no entregue la información establecida en el artículo 7 de esta Ley.</p> <p>II. Multa hasta por el equivalente de cuatro por ciento de sus ingresos a:</p> <p>[Derogar inciso a)]</p> <p>b) La Agencia que recomiende a un Anunciante, o contrate por cuenta y orden de éste, un Medio con el que tiene relaciones financieras, si deliberadamente comunica al Anunciante información falsa o distorsionada sobre las características del Medio referido o de los Medios que le pueden ser sustitutos;</p> <p>[Derogar inciso c)]</p> <p>[Derogar inciso d)]</p> <p>[Derogar inciso e)]</p> <p>En caso de reincidencia, se podrá imponer una multa hasta por el doble de los montos señalados en el presente artículo.</p>
<p>Artículo 11. Las denuncias derivadas de las disposiciones de la presente Ley se sustanciarán y procesarán por la Comisión Federal de Competencia Económica de conformidad con los procedimientos previstos por la Ley Federal de Competencia Económica.</p>	<p>Artículo 11. Las denuncias derivadas de las disposiciones de la presente Ley se sustanciarán y procesarán por la Comisión Federal de Competencia Económica y por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, conforme a sus respectivos ámbitos de atribuciones en materia de competencia económica y de conformidad con los Lineamientos que dichas autoridades emitan.</p>

Por lo anterior, con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la CPEUM; 7, párrafos primero a tercero, y 16, de la LFTR; 1, 2, 4, 5, párrafo primero, y 12, fracción XV, de la LFCE; 1 y 153, de las Disposiciones Regulatorias, y 1, párrafos primero y tercero, 2, fracción X, 4, fracción I, 6, fracción XXXVIII, 7 y 8, del Estatuto Orgánico del Instituto, el Pleno de este Instituto expide el siguiente:

Acuerdo

Primero.- Emitir opinión en materia de libre concurrencia y competencia económica respecto a la *Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad*, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 3 de junio de 2021, en términos de lo expuesto en el presente Acuerdo.

Segundo.- Instruir a la Coordinación General de Vinculación Institucional para que notifique el presente Acuerdo a la Cámara de Senadores y la Cámara de Diputados, ambas del H. Congreso de la Unión, así como a la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal.

Tercero.- Publíquese en el sitio de Internet del Instituto.

Adolfo Cuevas Teja
Comisionado Presidente*

Javier Juárez Mojica
Comisionado

Arturo Robles Rovalo
Comisionado

Sóstenes Díaz González
Comisionado

Ramiro Camacho Castillo
Comisionado

Acuerdo P/IFT/171121/660, aprobado por unanimidad en la XXIII Sesión Ordinaria del Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones, celebrada el 17 de noviembre de 2021.

Lo anterior, con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto, décimo sexto y vigésimo, fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 7, 16, 23, fracción I y 45 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 5 y 18 de la Ley Federal de Competencia Económica, y 1, 7, 8 y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

*En suplencia por ausencia del Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones, suscribe el Comisionado Adolfo Cuevas Teja, con fundamento en el artículo 19 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

