

ACUERDO MEDIANTE EL CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES DETERMINA SOMETER A CONSULTA PÚBLICA EL ANTEPROYECTO DE LINEAMIENTOS GENERALES SOBRE LA VIGILANCIA DE LOS TIEMPOS MÁXIMOS DE PUBLICIDAD CUANTIFICABLE.

ANTECEDENTES

1. El 11 de junio de 2013, se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones." (Decreto de Reforma Constitucional), mediante el cual se creó al Instituto Federal de Telecomunicaciones (Instituto) como un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio.
2. El 14 de julio de 2014, se publicó en el DOF el "Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión." (Decreto de Ley), mismo que de conformidad con el artículo Primero Transitorio entró en vigor 30 días naturales siguientes a su publicación, es decir, el 13 de agosto de 2014.
3. El 31 de octubre de 2017 se publicó en el DOF el "Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión."

En virtud de los antecedentes señalados y,

CONSIDERANDO

PRIMERO. - De conformidad con el artículo 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Constitución), el Instituto es un órgano autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en la propia Constitución y en los términos que fijen las leyes. Para tal efecto, el Instituto tiene a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, los recursos orbitales, los servicios satelitales, las

redes públicas de telecomunicaciones y la prestación de los servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones, así como del acceso a la infraestructura activa y pasiva y otros insumos esenciales, en términos del precepto constitucional invocado así como del artículo 7 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (Ley), garantizando lo establecido en los artículos 6° y 7° de la Constitución.

Asimismo, el párrafo décimo sexto del artículo 28 constitucional establece que el Instituto es también la autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos sectores ejercerá de forma exclusiva las facultades del artículo 28 de la Constitución y la Ley Federal de Competencia Económica.

Los artículos 15 fracciones I y XL y 51 de la Ley señalan, respectivamente, que corresponde al Instituto aprobar y expedir lineamientos en materia de telecomunicaciones y radiodifusión y que para ello deberá realizar consultas públicas no vinculatorias bajo los principios de transparencia y participación ciudadana.

Por lo anterior y con fundamento en los artículos 6° y 28°, párrafo décimo quinto de la Constitución; 1, 2, 7, 15 fracciones I y XL y 51 de la Ley; 1, 4 fracción I y 6 fracción I del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el Pleno del Instituto es competente para emitir el presente Acuerdo.

SEGUNDO. - El artículo Décimo Primero Transitorio del Decreto de Reforma Constitucional señala que "(p)ara que la publicidad en radio y televisión sea equilibrada, la ley dotará al (Instituto) de atribuciones para vigilar el cumplimiento de los tiempos máximos que la misma señala para la transmisión de mensajes comerciales", para lo cual, la Ley, en los artículos 15, fracción LVIII y 216, fracción I, establece la atribución del Instituto de vigilar y sancionar el cumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales conforme a lo dispuesto en la propia Ley.

Al tenor de lo referido, el artículo 237 de la Ley establece las reglas que los concesionarios del servicio de radiodifusión, del servicio de televisión y/o audio restringidos y del servicio de radiodifusión de uso social comunitario e indígena, así como los programadores y operadores de señales, deberán respetar, con objeto de mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día de la siguiente manera:

Artículo 237. Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión o 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, para lo cual se seguirán las siguientes reglas:

I. Para los concesionarios de uso comercial de radiodifusión:

a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación, y

b) En estaciones de radio, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación.

La duración de la publicidad comercial no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos o servicios;

II. Para concesionarios de televisión y audio restringidos:

a) Podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión.

Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales de radiodifusión que sean retransmitidas ni los promocionales propios de los canales de programación, y

b) Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado en el inciso anterior, y

III. Para los concesionarios de uso social indígenas y comunitarias de radiodifusión:

a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a venta de publicidad para los entes públicos federales y, en su caso, los de las Entidades Federativas y Municipios, no excederá del seis por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación, y

b) En estaciones de radio, destinado a venta de publicidad para los entes públicos federales y, en su caso, los de las Entidades Federativas y Municipios, no excederá del catorce por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación.

La duración de la publicidad referida en esta fracción no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, boletines, encadenamientos y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Por otro lado, el legislador incluyó dentro de la Ley, a manera de incentivo de la Producción Nacional y de la Producción Nacional Independiente, los artículos 247 y 248, los cuales establecen lo siguiente:

“Artículo 247. *Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial que cubran con producción nacional cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere esta Ley, hasta en dos puntos porcentuales.*

Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de producción nacional con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.

Artículo 248. *Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial que cubran con producción nacional independiente cuando menos un*

veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere esta Ley, hasta en cinco puntos porcentuales.

Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de producción nacional independiente con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.”

Ahora bien, la Ley, en su Título Décimo Quinto, relativo al Régimen de Sanciones, establece en el artículo 311, inciso a), que corresponde al Instituto sancionar con multa por el equivalente al doble de los ingresos obtenidos por el concesionario derivados de rebasar los topes máximos de transmisión de publicidad establecidos en la Ley:

“Artículo 311. *Corresponde al Instituto sancionar conforme a lo siguiente:*

a) *Con multa por el equivalente al doble de los ingresos obtenidos por el concesionario derivados de rebasar los topes máximos de transmisión de publicidad establecidos en esta Ley;”*

En virtud de todo lo anterior, tomando en consideración que resulta necesario contar con un marco normativo que permita al Instituto el cumplimiento de su mandato legal de vigilar y sancionar el cumplimiento de los tiempos máximos de publicidad por parte de los concesionarios del servicio de radiodifusión, del servicio de televisión y/o audio restringidos, y de los concesionarios del servicio de radiodifusión de uso social indígena y comunitario, así como de los programadores y operadores de señales, se considera necesaria la emisión de una disposición administrativa de carácter general que establezca las definiciones y criterios (entre ello, elementos constitutivos de técnicas comúnmente conocidas en inglés como *call to action*) merced a los cuales el Instituto habrá de cumplir con dicho mandato legal; así como en la cual se concreten los incentivos que la Ley prevé en materia de publicidad para los concesionarios de radiodifusión de uso comercial que cubran con Producción Nacional y/o Producción Nacional Independiente su programación diaria, en los porcentajes establecidos por la propia Ley.

Por lo expuesto, y con fundamento en la fracción I del artículo 15 de la Ley, relativo a la facultad del Instituto de expedir lineamientos en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, el Instituto considera necesaria la emisión de los Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable y por tanto someter a consulta pública el anteproyecto elaborado por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales.

TERCERO. - El artículo 51 de la Ley señala que, para la emisión y modificación de reglas, lineamientos o disposiciones administrativas de carácter general, así como en cualquier caso que determine el Pleno, el Instituto deberá realizar consultas públicas bajo los principios de transparencia y participación ciudadana.

En este sentido, el Pleno del Instituto debe someter a consulta pública el "Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable" por un periodo razonable a fin de transparentar y promover, la participación ciudadana en los procesos de emisión de disposiciones de carácter general que produzca el Instituto, a efecto de dar cabal cumplimiento a lo establecido en el dispositivo legal señalado.

Por las razones antes expuestas, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 6° y 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Décimo Primero Transitorio del "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones"; 1, 2, 7, 15 fracciones I, XL y LVIII, 17 fracción I, 51, 216 fracción I, 237, 240, 247, 248, 297 último párrafo y 311, inciso a) de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; y 1, 4, fracciones I y V, inciso iv), 6, fracciones I y XVIII, 19, fracción VI, 37, 38, fracción I y 39 fracción IV del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el Pleno emite el siguiente:

ACUERDO

PRIMERO.- Se somete a consulta pública por un plazo de 30 (treinta) días hábiles contados a partir del día hábil siguiente de su publicación en el portal de Internet del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el "Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable" así como su Anexo Único, presentado por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, mismo que se acompaña como Anexo

1, a fin de que cualquier interesado presente comentarios, observaciones, propuestas y/o adiciones.

SEGUNDO.- Se instruye a la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, a recibir y dar la atención que corresponda, en el ámbito de sus atribuciones, a los comentarios, opiniones, propuestas y/o adiciones que sean vertidas en virtud de la consulta pública materia del presente acuerdo.

TERCERO.- Publíquese en la página de Internet del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar
Presidente

María Elena Estavillo Flores
Comisionada

Mario Germán Fromow
Rangel
Comisionado

Adolfo Cuevas Teja
Comisionado

Javier Juárez Mojica
Comisionado

Arturo Robles
Rovalo

Sóstenes Díaz
González

ANEXO 1

LINEAMIENTOS GENERALES SOBRE LA VIGILANCIA DE LOS TIEMPOS MÁXIMOS DE PUBLICIDAD CUANTIFICABLE

Capítulo I Disposiciones Generales

Artículo 1.- Los Lineamientos son de orden público y tienen como objeto regular la vigilancia de los tiempos máximos de Publicidad Cuantificable en el Servicio de Radiodifusión y/o del Servicio de Televisión y/o Audio Restringido.

Artículo 2.- Para los efectos de los presentes Lineamientos deberá estarse a las siguientes definiciones:

- I. **Agente Económico.-** Toda persona física o moral, con o sin fines de lucro, dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras empresariales, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos o cualquier otra forma de participación en la actividad económica;
- II. **Alfabetización Mediática e Informativa.-** Acciones que tienden a desarrollar en las Audiencias la habilidad y la capacidad de acceder, entender, analizar, crear y evaluar activamente, los contenidos mediáticos, a fin de hacer un uso pleno, eficiente y seguro de ellos;
- III. **Audiencias.-** Personas que perciben contenidos de audio o audiovisuales provistos a través del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, según corresponda;
- IV. **Autopromoción.-** Técnica de Publicidad, en el Servicio de Radiodifusión o en el Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, consistente en informar sobre el título, trama, fecha, horario u otras características inherentes a la programación transmitida en el mismo Canal de Programación;
- V. **Campañas de Responsabilidad Social.-** Técnica de Publicidad que tiene por finalidad servir al bien público en temáticas sociales, educativas, culturales, deportivas, de Alfabetización Mediática e Informativa o de salud, siempre que no haya mediado contraprestación alguna en numerario o en especie con motivo de su inclusión;

- VI. **Canal de Programación.**- Organización secuencial en el tiempo de contenidos de audio o audiovisuales, puesta a disposición de las Audiencias, bajo la responsabilidad de una misma persona, y dotada de Identidad e imagen propias y que es susceptible de distribuirse, en la modalidad técnica que corresponda, a través del Servicio de Radiodifusión o del Servicio de Televisión y/o Audio Restringido;
- VII. **Concesionario de Radiodifusión.**- Persona física o moral que cuenta con un título de concesión para prestar el Servicio de Radiodifusión;
- VIII. **Concesionario de Televisión y/o Audio Restringidos.**- Persona física o moral que presta el Servicio de Televisión y/o Audio Restringido con un título de concesión;
- IX. **Espacios Comercializados dentro de la Programación.**- Técnica de Publicidad consistente en que durante un contenido de audio o audiovisual, ya sea a través del o los presentadores o protagonistas de dicho contenido y/o utilizando los elementos de la producción, tales como el escenario, la ambientación, virtuales, cintillos, plecas, la trama, entre otros, se induzca activa e inmediatamente la comercialización y venta de un producto, servicio o actividad;
- X. **Grupo de Interés Económico (GIE).**- Conjunto de sujetos de derecho con intereses comerciales y financieros afines que coordinan sus actividades para participar en los mercados y actividades económicas, a través del control o influencia decisiva, directa o indirecta, que uno de sus integrantes ejerce sobre los demás;
- XI. **Identidad.**- Conjunto de características de un Canal de Programación, tales como el nombre comercial, logotipo, programación, entre otras, que permiten su conocimiento e identificación por parte de las Audiencias;
- XII. **Influencia.**- La capacidad, de hecho o de derecho, de una persona de participar o intervenir en forma significativa, directa o indirectamente, por cualquier medio en las decisiones que incluyen pero no se limitan a la administración, la definición de las políticas y los objetivos o la gestión, conducción y ejecución de las actividades de otra(s) persona(s). Este elemento incluye, pero no se limita al control.

La Influencia resulta de los derechos, contratos, convenios o cualquier otro medio o acto que por sí mismos o en conjunto otorguen la

capacidad antes señalada, por virtud de la cual se restringen o pueden restringir los incentivos entre personas a un grado que limite su capacidad o incentivos para competir en forma independiente;

- XIII. **Instituto.**- Instituto Federal de Telecomunicaciones;
- XIV. **Ley.**- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;
- XV. **Lineamientos.**- Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable;
- XVI. **Mensaje Comercial.**- Técnica de Publicidad consistente en la mención dirigida a la Audiencia o a un segmento de la misma durante corte programático a través del Servicio de Radiodifusión comercial y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto, servicio o actividad para inducir su comercialización y venta. El Mensaje Comercial no incluye los promocionales propios de la estación o Canal de Programación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programación de oferta de productos;
- XVII. **Patrocinio.**- Pago en efectivo o en especie que realiza cualquier persona física o moral a fin de que se haga la mención o presentación visual de la denominación, razón social, marca o logotipo de la persona que realizó el pago;
- XVIII. **Poder de mando.**- Capacidad de hecho de influir de manera decisiva en los acuerdos adoptados en las asambleas de accionistas o sesiones del consejo de administración o en la gestión, conducción y ejecución de los negocios de una persona que ésta controle o en las que tenga una influencia significativa;
- XIX. **Producción Nacional.**- Contenido o programación generada por persona física o moral con financiamiento mayoritario de origen mexicano;
- XX. **Producción Nacional Independiente.**- Producción realizada por persona física o moral de nacionalidad mexicana que produce obras audiovisuales a nivel nacional, regional o local, que no cuenta con una concesión de telecomunicaciones o radiodifusión, ni es controlado por un concesionario en virtud de su Poder de Mando;

- XXI. Producto Integrado.-** Técnica de Publicidad consistente en incluir o mostrar un producto, servicio o marca, con fines comerciales o de promoción, pero sin incitar activamente dicha comercialización ni exaltar sus características;
- XXII. Productor Nacional.-** Persona física o moral de nacionalidad mexicana que produce obras audiovisuales a nivel nacional, regional o local;
- XXIII. Productor Nacional Independiente.-** Persona física o moral de nacionalidad mexicana que produce obras audiovisuales a nivel nacional, regional o local, que no cuenta con una concesión de telecomunicaciones o radiodifusión, ni es controlado por un concesionario en virtud de su Poder de Mando;
- XXIV. Programador.-** Persona física o moral que cuenta con la capacidad de conformar un Canal de Programación;
- XXV. Promoción Cruzada.-** Técnica de Publicidad consistente en informar sobre el título, trama, fecha, horario u otras características inherentes a la programación transmitida en un diverso Canal de Programación dentro del mismo servicio, ya sea radiodifusión o televisión restringida, que se encuentra bajo la responsabilidad programática del mismo Concesionario o Programador, o de uno diverso pero que pertenece al mismo Grupo de Interés Económico;
- XXVI. Publicidad.-** Toda forma de comunicación realizada por Concesionarios de Radiodifusión, Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos y/o Programadores para la obtención de objetivos comerciales y/o de financiamiento que se materializa a través de diversos formatos en el Servicio de Radiodifusión y el Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos;
- XXVII. Publicidad Cuantificable.-** Conjunto de Mensajes Comerciales y Espacios Comercializados dentro de la Programación a través del Servicio de Radiodifusión comercial y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos que contarán como publicidad comercial para los efectos del artículo 237 de la Ley;
- XXVIII. Servicio de Radiodifusión.-** Servicio público de interés general que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento y explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, incluidas las asociadas a recursos orbitales, atribuidas por el Instituto a tal

servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello;

- XXIX. Servicio de Televisión y/o Audio Restringido.-** Servicio de telecomunicaciones de audio o de audio y video asociados que se presta a sus suscriptores y usuarios, que al percibir contenidos de audio o audiovisuales se conforman como Audiencias, a través de redes públicas de telecomunicaciones mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida, y
- XXX. UMCA.-** Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales.

Capítulo II Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable

Sección I Cantidad de Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable

Artículo 3.- Los Concesionarios de Radiodifusión, los Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos, los Programadores y operadores de señales, deberán mantener un equilibrio entre la Publicidad Cuantificable y el conjunto de programación transmitida por día, para lo cual se seguirán las siguientes reglas:

- I. Para los Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial:
 - a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a Publicidad Cuantificable no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión por cada Canal de Programación, y
 - b) En estaciones de radio, el tiempo destinado a Publicidad Cuantificable no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión por cada Canal de Programación;

La duración de la Publicidad Cuantificable no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos o servicios;

- II. Para Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos:

- a) Podrán transmitir, diariamente y por Canal de Programación, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión;

Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la Publicidad contenida en las señales del Servicio de Radiodifusión de Televisión que sean retransmitidas ni los promocionales propios de los Canales de Programación, y

- b) Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado en el inciso anterior, y

III. Para los Concesionarios de Radiodifusión de uso social indígenas y comunitarias:

- a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a venta de Publicidad para los entes públicos federales y, en su caso, los de las Entidades Federativas y Municipios, no excederá del seis por ciento del tiempo total de transmisión por cada Canal de Programación, y

- b) En estaciones de radio, destinado a venta de Publicidad para los entes públicos federales y, en su caso, los de las Entidades Federativas y Municipios, no excederá del catorce por ciento del tiempo total de transmisión por cada Canal de Programación.

La duración de la Publicidad referida en esta fracción no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, boletines, encadenamientos y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

Artículo 4.- No se incluyen para efecto del cómputo de la Publicidad Cuantificable los Patrocinios, Campañas de Responsabilidad Social, Autopromoción, Promoción Cruzada, Producto Integrado y demás supuestos establecidos en los artículos 237 de la Ley y 3 de los Lineamientos.

Sección II

Publicidad Cuantificable en concesiones de uso comercial

Artículo 5.- La vigilancia de los tiempos máximos de Publicidad Cuantificable se llevará a cabo a partir de la identificación y medición de la cantidad de tiempo diario de transmisiones dedicado a la inclusión de Mensajes Comerciales más la cantidad de tiempo diario en que se hayan incluido Espacios Comercializados

dentro de la Programación, contando segundo a segundo, sin redondeos, la duración de utilización de cada una de dichos formatos.

Sección III Publicidad de entidades públicas

Artículo 6.- La vigilancia de los tiempos máximos de Publicidad de entidades públicas transmitida por Concesionarios de Radiodifusión de uso social comunitario o indígena se llevará a cabo a partir de la identificación y medición de la cantidad de tiempo diario de transmisiones dedicado a ello, contándolo segundo a segundo, sin redondeos.

Capítulo III Producción Nacional y Producción Nacional Independiente

Sección I Incentivos

Artículo 7.- Los Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial que cubran con Producción Nacional cuando menos un veinte por ciento de su programación diaria, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de Publicidad Cuantificable a que se refieren estos Lineamientos, hasta en dos puntos porcentuales.

Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de Producción Nacional con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.

Artículo 8.- Los Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial que cubran con Producción Nacional Independiente cuando menos un veinte por ciento de su programación diaria, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refieren estos Lineamientos, hasta en cinco puntos porcentuales.

Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de Producción Nacional Independiente con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.

Sección II
Registro de Productores Nacionales y
Productores Nacionales Independientes

Artículo 9.- La UMCA analizará y determinará la procedencia de las solicitudes de las personas físicas o morales que pretendan ser reconocidas con el carácter de Productores Nacionales, los cuales deberán exhibir original o copia certificada de lo siguiente:

- a) Acta de nacimiento o acta constitutiva en caso de personas morales;
- b) Comprobante de domicilio;
- c) Exhibir facturas, recibos de honorarios, contratos o cualquier otra documentación con la que se acredite que la o las producciones correspondientes fueron realizadas con financiamiento mayoritario de origen mexicano, y
- d) Estados financieros individuales y, en su caso, consolidados, para el último año, del Solicitante y de las sociedades controladoras en última instancia del Solicitante. Incluya las notas anexas a dichos documentos.

De igual forma, deberán describir pormenorizadamente las producciones realizadas, especificando las razones por las que considera que éstas son realizadas a nivel nacional, regional o local.

Para el caso de personas morales deberá exhibirse el instrumento con el que acredite la personalidad y facultades del representante legal, de conformidad con la legislación nacional. En caso de que personas físicas no realicen por sí mismos la solicitud correspondiente, también deberá cumplirse con este requisito.

Artículo 10.- La UMCA analizará y determinará la procedencia de las solicitudes de las personas físicas o morales que pretendan ser reconocidas con el carácter de Productores Nacionales Independientes, los cuales deberán cumplir con el contenido del artículo inmediato anterior.

Asimismo, para acreditar el carácter de Independiente, el Solicitante deberá manifestar bajo protesta de decir verdad que, en su dimensión de Grupo de Interés Económico y considerando a los Agentes Económicos con los que ese Grupo tiene Influencia, no cuenta con una concesión de telecomunicaciones o radiodifusión ni es controlado por un Concesionario de radiodifusión o de telecomunicaciones en virtud de su Poder de Mando.

Para efectos de determinar si existe Influencia entre personas físicas y morales, hasta su dimensión de GIE, se tomarán en consideración los siguientes elementos:

- i. Una tenencia o titularidad accionaria, directa o indirecta, de acciones o partes sociales, con derecho pleno a voto, que representen más del cincuenta por ciento del total de las acciones o partes sociales con derecho pleno a voto sobre una persona moral;
- ii. Una tenencia o propiedad, directa o indirecta, de acciones o partes sociales con derecho pleno a voto cuyo valor representa el mayor porcentaje del total de las acciones o partes sociales con derecho pleno a voto de una persona moral, respecto a cualquiera de los demás accionistas que cuenten con acciones o partes sociales con derecho pleno a voto de este último;
- iii. La facultad de dirigir o administrar, directa o indirectamente, a una persona, en virtud de las facultades que le otorga su posición dentro de los órganos de dirección, administración o cualquier otro relevante para la toma de decisiones, operaciones y actividades económicas;
- iv. La capacidad, directa o indirecta, de designar a la mayoría de los miembros del consejo de administración o cualquier órgano de decisión u homólogos en una persona moral;
- v. La facultad de una o varias personas de dirigir o administrar a otras personas morales en virtud de uno o varios contratos, incluyendo el acto constitutivo de dichas personas morales;
- vi. Cuando el cuarenta por ciento o más de las ventas, las compras, los ingresos, la producción o el consumo de una persona dependa de la provisión de compras, ventas, insumos de productos o servicios de otra;
- vii. Que una persona sea titular de los derechos sobre créditos que representen cuarenta por ciento o más de los pasivos o capital contable de otra;

- viii. Que una persona sea titular de obligaciones de deuda de otra, cuando esas obligaciones otorguen o puedan otorgar la capacidad de conocer e influir en sus decisiones;
- ix. Tratándose de personas físicas, el parentesco por consanguinidad, afinidad o civil de hasta cuarto grado, los cónyuges y el concubinario, y
- x. Cuando las partes involucradas expresamente así lo reconozcan.

A efecto de que el Instituto pueda evaluar a los Solicitantes que pretenden obtener la calidad de Programador Nacional Independiente, éstos deberán presentar la información y la documentación requerida en el Anexo Único.

Artículo 11.- La UMCA determinará la procedencia de la solicitud dentro del plazo de cuarenta y cinco días hábiles siguientes a la presentación de éstas. En caso afirmativo, se emitirá la constancia de acreditación de requisitos en tres tantos, una para el solicitante, una para resguardo de la UMCA y una más se enviará a la Unidad de Concesiones y Servicios para su inscripción en el Registro Público de Concesiones del Instituto.

En caso de que el solicitante no acredite la totalidad de los requisitos solicitados, la UMCA le prevendrá para que dentro del plazo de diez días hábiles, desahogue lo conducente. El plazo para la emisión de la determinación respectiva se suspenderá con la notificación del requerimiento y se reanudará a partir del día hábil inmediato siguiente a aquél en el que el interesado desahogue el requerimiento. En caso de que el solicitante no desahogue el requerimiento o en el supuesto de que las omisiones o inconsistencias persistan aún desahogado éste, la solicitud será desechada.

Artículo 12.- Los Productores Nacionales y los Productores Nacionales Independientes acreditados y registrados se encontrarán obligados a informar al Instituto, dentro del plazo de diez días hábiles siguientes al acaecimiento del hecho que corresponda, cualquier cambio que provoque la pérdida del carácter que les fue reconocido, debiendo describir los hechos y condiciones particulares así como informando la fecha exacta en que ello sucedió.

Sección III

Inclusión de Producción Nacional y Producción Nacional Independiente

Artículo 13.- Los Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial, de así desearlo, darán aviso a la UMCA de la Producción Nacional y la Producción Nacional Independiente que incluyan en sus transmisiones, debiendo exhibir junto con dicho aviso la información de modo, tiempo y lugar en que se incluyen las producciones correspondientes a fin de que la UMCA se encuentre en posibilidad material de verificar y calcular el porcentaje de la programación total diaria que dichas producciones representan y por ende, reconocer la dimensión del incentivo que corresponda.

Artículo 14.- Los Productores Nacionales y los Productores Nacionales Independientes deberán incluir en los créditos de sus producciones, que se trata de Producción Nacional o Producción Nacional Independiente, precisando el número de registro correspondiente otorgado por el Instituto.

Capítulo IV

Sanciones

Artículo 15.- El Instituto, en el ámbito de sus atribuciones, supervisará que los sujetos obligados por los presentes Lineamientos den cumplimiento a sus obligaciones y para ello, de oficio o a petición de parte, vigilará los contenidos de audio o audiovisuales, realizará requerimientos, impondrá sanciones, así como cualquier otra actuación administrativa que sus facultades permitan para lograr tal objetivo, con excepción del ejercicio de las atribuciones específicas con que cuentan en la materia la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación Pública o cualquier otra autoridad.

Artículo 16.- El Instituto sancionará en términos de la Ley, el incumplimiento a los Lineamientos.

Transitorios

Único.- Los Lineamientos entrarán en vigor a los 15 días siguientes hábiles de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.