



CÁMARA DE
DIPUTADOS
LXIV LEGISLATURA

Gaceta Parlamentaria

Año XXIV

Palacio Legislativo de San Lázaro, viernes 30 de abril de 2021

Número 5771-X

CONTENIDO

Dictámenes para declaratoria de publicidad

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

Anexo X

Viernes 30 de abril



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.

HONORABLE ASAMBLEA:

A las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, les fue turnada, para su análisis y elaboración del dictamen respectivo, 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, remitida por el Senado de la República a esta Cámara de Diputados para los efectos constitucionales, por lo que sometemos a la consideración de esta Honorable Asamblea, el presente:

DICTAMEN

A fin de cumplir con lo dispuesto en los artículos 85 y 176 del Reglamento de la Cámara de Diputados, estas comisiones unidas, encargadas del análisis y dictamen del proyecto de Decreto en comento, desarrollaron sus trabajos conforme a la siguiente:

METODOLOGÍA

- I. En el apartado denominado "**Fundamento**" se enuncian las disposiciones normativas que determinan la función, facultades y atribuciones de estas Comisiones Dictaminadoras.
- II. En el apartado denominado "**Antecedente Legislativo**" se da cuenta del trámite dado a la Minuta materia del presente dictamen, cuyo turno recayó en estas Comisiones Unidas.
- III. El apartado denominado "**Contenido de la Minuta**" hace una descripción sucinta de la propuesta en estudio, así como su motivación y alcances, haciendo referencia a los temas que la componen.
- IV. En el apartado denominado "**Valoración jurídica de la Minuta**" se realiza un análisis limitado a la constitucionalidad y procedencia legal de la propuesta, independientemente de su viabilidad y necesidad.
- V. En el rubro denominado "**Opinión de la Comisión de Radio y Televisión**" se plasma la vertida por ese órgano colegiado.
- VI. En el apartado denominado "**Consideraciones**", se determina el sentido del presente dictamen y los integrantes de estos órganos colegiados expresan



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.

razonamientos y argumentos referentes a la viabilidad, oportunidad y necesidad de cada porción normativa.

- VII. En el apartado denominado **“Régimen Transitorio”** se describen puntualmente las disposiciones de naturaleza transitoria que estas dictaminadoras consideran susceptibles de ser incorporadas al proyecto de decreto.
- VIII. En el apartado denominado **“Impacto Regulatorio”** se enuncian los ordenamientos legales que, dado el caso, deben ser armonizados para dar reflejar y dar cumplimiento a la propuesta contenida en el presente dictamen; o bien, se señala que no existe necesidad de armonización, por lo que la propuesta no genera impacto regulatorio.
- IX. En el apartado denominado **“Proyecto de Decreto”** se presentan de manera textual los términos en los que se propone considerar las porciones normativas que fueron encomendadas a estas Comisiones Dictaminadoras.

I. Fundamento

Con fundamento en lo dispuesto por los artículos 39 y 45 numeral 6, incisos e) y f) de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 80, 85, 157, numeral 1, fracción I; 158, numeral 1, fracción IV, 167, numeral 4, y demás relativos del Reglamento de la Cámara de Diputados, estas Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, se consideran competentes para emitir el presente dictamen, por lo que en ejercicio de sus funciones se avocaron al análisis, discusión y valoración de la propuesta referida en el apartado siguiente.

II. Antecedente Legislativo.

En la sesión ordinaria celebrada el 29 de abril de 2021 en esta Cámara de Diputados, se dio cuenta de la recepción de 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.

En la misma fecha, la Presidenta de la Mesa Directiva turnó dicha minuta, para su análisis y dictamen, a las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, con la Opinión de la Comisión de Radio y Televisión, arribando a las mismas el día 29 de abril de 2021.



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.

III. Contenido de la Minuta.

A. Postulados de la Propuesta

A efecto de allegarse de todos los elementos necesarios para definir su criterio, las Comisiones Dictaminadoras se impusieron del contenido de la iniciativa que el Senador promovente inscribió ante la Colegisladora, en la que estudió los siguientes argumentos que motivan su propuesta:

“...I. Antecedentes históricos.

El nacimiento de la publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Se originó gracias a los individuos, y a su forma de establecerse en sociedades cada vez más complejas, desde entonces la publicidad ha continuado evolucionando, su primera forma fue de expresión oral, después continuó avanzando adaptándose a los medios de comunicación existentes en cada etapa de la historia, desde los medios impresos, la radio, televisión y actualmente los medios digitales¹.

En la Grecia Antigua la publicidad empezó a tomar forma con los primeros comerciantes, los cuales llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad, lo que conllevó a que pregonarían sus mercancías a gritos. Esta costumbre se extendió hasta el Imperio Romano, que incorporó las enseñas (que servían para localizar un centro de trabajo, ocio o venta) y la escrita (hecha en piezas cuadradas de madera o piedra blanqueada, donde se informaban normalmente decisiones políticas de las autoridades, anuncios de espectáculos y mercancías)².

Con el surgimiento de la imprenta, se facilitó el crecimiento de la publicidad a lugares cada vez más alejados y no simplemente a una sola población. La Revolución Industrial significó la aparición de nuevas empresas e industrias, llevando a un aumento de producción que, a su vez, aumentó la cantidad de productos circulando en el mercado. De esa forma, la publicidad empezó a desempeñar un papel de incentivo al consumo de bienes producidos, y con el perfeccionamiento de la técnica

¹ MARKETING DIRECTO. Radiografía del origen de la publicidad: desde la piedra hasta el teclado. 20 de enero de 2012. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2GhCgXg>

² GRAPSAS TATIANA. Inicios de la publicidad en el mundo. Rockcontent.com. 27 de noviembre de 2017. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2HSmJgV>



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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

publicitaria, los mensajes pasaron a ser persuasivos y perdieron, casi por completo, su sentido informativo³.

La publicidad fue avanzando con el paso de los siglos, así tenemos que en 1472 aparece el primer anuncio publicitario en Inglaterra; la propaganda política surge en 1776 durante la Guerra de Independencia de los Estados Unidos, para invitar a los jóvenes a alistarse al ejército, campaña que repitieron en su Guerra Civil de 1863; la primera agencia de publicidad especializada se funda en Boston (EUA) en 1841; el primer anuncio electrónico en una marquesina se encendió en Times Square, en Nueva York en 1882; y el marketing directo nace en 1892 cuando Sears envía 8,000 postales a mano⁴.

Con el invento de la radio, a través de sus transmisiones, nacen los anuncios pagados, esta práctica ganó popularidad y se mantuvo presente hasta el surgimiento de la televisión, misma que repitió esa práctica, y dio alas a la creatividad audiovisual y los anuncios se volvieron mucho más interesantes y convincentes, además, la publicidad pasó a ser motivo de estudios, investigaciones y críticas, con la finalidad de evaluar su impacto sobre la sociedad⁵.

Cómo se puede observar, el medio publicitario es utilizado en todo el mundo, ya que es la manera en que las empresas dan a conocer sus productos, en la que los gobiernos dan a conocer información relevante a la población y en la que los políticos dan a conocer los avances de sus actividades y de sus pretensiones a ciertos puestos. La publicidad se ha vuelto indispensable, y la forma en que consumimos y decidimos es gracias a la publicidad existente sobre algún producto o sobre la información que existe respecto a este, lo que nos recuerda que estamos en una era de consumismo que nació en los años 20 del siglo pasado.

II. Argumentación.

En la actualidad el mercado publicitario y de las comunicaciones masivas se encuentra dividido en dos grandes grupos que en conjunto engloban casi todo el proceso de comunicación publicitaria, es decir, los medios de comunicación y las agencias publicitarias.

La publicidad dedicada a cada campaña debe de 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.

³ Ídem. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2HSmJgV> ⁴ Ídem. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2GhCqXg> ⁵ Ibidem.



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.

Al convertirse en una actividad demandada, la publicidad en el todo el mundo se ha vuelto un negocio muy rentable.

Es así como las agencias prestan sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser a través los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc. La principal función de las agencias de publicidad es desarrollar una estrategia para dar a conocer la marca, el producto o el servicio del anunciante y posicionarla en el mercado a través de la creación de anuncios⁴, creando así todo un complejo mercado en esta materia.

La planificación estratégica realizada por una agencia consiste fundamentalmente en el diseño de la campaña publicitaria, es decir en la asignación del presupuesto disponible a los diferentes medios, soportes y formatos que utilizará el anunciante para comunicar sus mensajes. Del mismo modo, la agencia acompaña al anunciante en la negociación y contratación de los espacios publicitarios con los medios seleccionados, llegando a actuar en su nombre. Por último, regularmente, la agencia realiza una evaluación de la eficacia de la campaña y calibra el retorno de la inversión del anunciante. En todos estos casos, la agencia representa los intereses del anunciante y actúa como su mandatario.

La función esencial de la agencia es entonces, asegurar que el mensaje publicitario del anunciante llegue a la audiencia adecuada, en el lugar y el momento apropiado, y al menor coste 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; requiere también de investigaciones particulares a cada campaña publicitaria, ya que cada una de éstas es diferente.

En cuanto a los medios de comunicación, son los responsables de realizar el análisis de la información a nivel cuantitativo y cualitativo⁵. El primero a través de la consulta de ratings, costos, composición de la audiencia a la que va dirigida cada programa, afinidad y fidelidad, entre otros factores. En el segundo, se consultan las preferencias de consumo de medios y los segmentos de mercado o grupos objetivo a quienes están dirigidos.

El trabajo en el plano operativo que realizan los medios de comunicación representa un esquema de sistemas que se desarrollan en forma específica, es decir, para los

⁴ GIRALDO VALENTINA. Agencia de publicidad: qué es y cómo funciona en la práctica. Rockcontent. 23 de agosto de 2019. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2HOlvDg>

⁵ UNIVERSIDAD DE PALERMO. Experimentación, Innovación, Creación. Mercado Publicitario y Periodístico. Ariel A. Khalil 2006, Buenos Aires, Argentina. P. 135. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3oH6rbK>



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.

anuncios en medios audiovisuales y digitales se confeccionan pautas por tiempos determinados. La respuesta a estas pautas permite definir los ritmos de presión y frecuencia publicitaria, así como los momentos de presencia y ausencia a lo largo del periodo de emisión de los mensajes de la pauta. En los periodos de elecciones se da un importante incremento en la demanda de los medios de comunicación.

Por otro lado, las agencias publicitarias son las responsables de los mensajes publicitarios, su creatividad, producción y en ocasiones servicios de marketing e investigación de mercado. Las agencias publicitarias desarrollan campañas de comunicación integral, estrategias creativas y servicios de producción gráfica y audiovisual.

Es así como las agencias publicitarias y los medios de comunicación están ligados para ofrecer un servicio al anunciante, que puede ser una empresa, una asociación civil, fundación, persona física o incluso el gobierno. Sin embargo, a veces la forma de realizar estas transacciones no son del todo claras y transparentes por lo que el medio de la publicidad no escapa a la corrupción y colusión que suele favorecer el desarrollo de unas pocas agencias, frenando egoístamente el avance de otras que buscan hacer las cosas por el camino correcto.

Por otro lado, gracias a la estrategia de medios, se llevan a cabo acciones para definir los objetivos tanto cuantitativos como cualitativos y éstos, a su vez, respondan a los objetivos generales de comunicación. En esta estrategia se analizan, además, la audiencia, los elementos de influencia y decisión, el blanco de comunicación, el mix óptimo de sistemas y medios, la cobertura y frecuencia deseada, la presión publicitaria y principalmente las asignaciones presupuestarias a cada medio.

III. Justificación.

La complejidad del universo de los medios de comunicación y su transformación radical a raíz de la revolución digital, han hecho que dicho conocimiento exija una profesionalización y especialización creciente, misma que difícilmente logra estar al alcance de los anunciantes por ser ajena a su quehacer esencial; alcanzarla al interior de la empresa del anunciante representaría en general un costo desproporcionado. Esa situación explica la razón de ser de las agencias y el valor de los servicios que le brindan a los anunciantes.

Por lo anterior, los anunciantes remuneran a las agencias que contratan por los servicios prestados en materia de asesoría y apoyo a sus campañas publicitarias; resulta entonces paradójico que, de manera generalizada, las agencias obtengan



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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

también remuneraciones, directas o indirectas, por parte de los medios que las mismas agencias seleccionan para el diseño y administración de dichas campañas.

Como es natural, los medios tienen un incentivo a remunerar a las agencias para que éstas los favorezcan con sus decisiones de selección, estas remuneraciones pueden ser, de manera directa, comisiones por concepto de venta o, de manera indirecta, la venta de espacios publicitarios a precios inferiores a los del mercado para su posterior reventa con un margen o, incluso, la celebración de contratos de asesoría ficticios o con precios superiores a los del mercado. Como se observa, por su naturaleza misma, las remuneraciones indirectas a las agencias pueden ser difíciles de identificar como pagos por favorecer la selección de un medio en el diseño de la campaña publicitaria de un anunciante.

La situación descrita conlleva una considerable falta de transparencia en el mercado de la publicidad. Implica generalmente conflictos de interés por parte de las agencias al tener un incentivo para seleccionar (o sugerir la selección) del medio que le otorga la mayor remuneración, aun cuando pueda no corresponder al mejor interés del anunciante que lo contrató.

El hecho de que la agencia transfiera en ocasiones al anunciante parte de la remuneración recibida del medio, bajo la forma de un descuento en el precio de los espacios publicitarios, contribuye a mitigar el problema, pero no cambia su esencia ni alcanza a eliminarlo. Estas prácticas distorsionan el funcionamiento del mercado de la publicidad y, en última instancia, incurren en prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida a favor de ciertos sectores.

Por otro lado, es importante señalar que el sector de la publicidad vive una situación de cambio estructural a consecuencia de una mayor interrelación entre la tecnología y los medios de comunicación.

La publicidad oficial, como mecanismo de comunicación sustentada en el derecho a la información debe de ser transparente, su regulación debe de estar enfocada al pluralismo mediático y a la garantía de la diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos.

El Artículo 7^o de la Carta Magna, estipula que la libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta, por lo que la contratación de la publicidad debe de seguir criterios preestablecidos claros, transparentes y objetivos, que permitan evaluar factores como el perfil del público objetivo, los costos, circulación,

⁶ CÁMARA DE DIPUTADOS. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Artículo 7. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3klfnnq>



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.

la audiencia del medio y por supuesto la equidad, esto siempre con acciones afirmativas hacia contenidos asociados a grupos vulnerables y la no discriminación.

Al respecto y a fin de conocer cómo, cuanto y en qué se gastan los recursos de los entes públicos destinados a la publicidad, y siguiendo con estricto apego los principios constitucionales de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez; se hace indispensables que los medios de comunicación o agencias publicitarias contratadas, como sujetos físicos o morales que reciben dinero público emitan los comprobantes fiscales a nombre del ente público o privado que las contrate.

Otro de los ámbitos que se prestan a caer en corruptelas empresariales es el de los procesos de pitch en los que participan las agencias mostrando sus credenciales y alcances con el fin ganar una cuenta, dicho sistema de selección hoy está invadido por un penoso requisito que exige dar mordidas para ser seleccionadas y obtener el contrato que persiguen. En el peor de los casos es tanto el dinero que se pide a las agencias, que es suficiente para salpicar a empleados de todos los niveles dentro de las empresas, pues hablamos de porcentajes que representan decenas de millones de pesos⁷.

IV. Medio publicitario en el derecho internacional.

Diversos países alrededor del mundo han buscado regular las prácticas de agencias y medios anteriormente descritas para promover la transparencia en el mercado de la publicidad y proteger los intereses de los anunciantes y, en última instancia, de los consumidores.

En 1993, el gobierno francés promulgó la Ley Sapin⁸ para promover la transparencia y prevenir la corrupción en sectores sensibles, en particular el financiamiento de los partidos políticos, el desarrollo inmobiliario y el mercado de la publicidad. Bajo este marco normativo, las agencias que actúan en representación de un anunciante no pueden recibir remuneración alguna por parte de un medio y sólo pueden recibir remuneración por los servicios prestados al anunciante; se elimina de esta forma la posibilidad del doble pago. Igualmente, las agencias no pueden adquirir espacios publicitarios por cuenta propia con el fin de revenderlos posteriormente a algún anunciante con un margen. Esta medida elimina la posibilidad de que los medios puedan transferir recursos a las agencias a través de una venta de espacios publicitarios a precios inferiores a los del mercado, y la posibilidad de que los medios

⁷ RAMÍREZ FERNANDA. La descarada corrupción de clientes y agencias. Merca 2.0. 18 de julio de 2017. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2TEApPy>

⁸ MILLER KATHARINA. Francia exige a las empresas la prevención activa de la corrupción. Compromiso empresarial. 26 de mayo de 2017. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3kMhXQN>



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.

puedan transferir recursos a las agencias a través de contratos de servicios ficticios o con precios superiores a los del mercado, asimismo, las agencias sólo pueden prestar servicios de asesoría a los medios a través de una entidad distinta a la que representa a los anunciantes. En 2018, la legislación se amplió para cubrir los nuevos medios de publicidad digital.

En 2011, OFCOM⁹ (Órgano regulador de los servicios de comunicaciones de Gran Bretaña), realizó de una investigación de oficio del mercado de la publicidad, si bien se evidenciaron falta de transparencia y prácticas potencialmente irregulares, OFCOM concluyó que dichas conductas no se tipificaban como conductas anticompetitivas que ameritaran sanciones en términos de la ley de competencia. Esta investigación condujo a una mayor auto-regulación del sector, en dicho marco de auto-regulación, en mayo de 2020 Price Waterhouse Coopers (PwC), una de las cuatro más grandes empresas de auditoría y consultoría del mundo, publicó por encargo de la Incorporated Society of British Advertisers (ISBA), la principal asociación de anunciantes, un estudio sobre la cadena de entrega de la publicidad digital programática, en donde destaca su falta de transparencia en perjuicio de los anunciantes; en particular, enfatiza que los reportes de las agencias a los anunciantes son, en general, parciales e insuficientes: no informan sobre los instrumentos utilizados para la entrega de los anuncios, los costos correspondientes desagregados, y los datos entregados no son generalmente adecuados para el seguimiento oportuno del desempeño de una campaña. El documento formula recomendaciones concretas a las agencias y a los anunciantes para avanzar en la corrección de los problemas identificados.

En Estados Unidos, la falta de transparencia en el mercado de la publicidad estalló a la luz pública en 2015 cuando, en la reunión anual de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA), el CEO de Mediacom denunció la existencia extendida de la práctica del doble pago a favor de las agencias y un incumplimiento del deber fiduciario de éstas a favor de los anunciantes. La ANA encargó entonces un estudio exhaustivo de las conductas de las agencias, cuyos resultados se entregaron en 2016, las conclusiones fueron severas: la falta de transparencia era generalizada y las remuneraciones sospechosas a las agencias por parte de los medios (descuentos no entregados a los clientes, asesorías ficticias, reventa con markups de espacios publicitarios) representaban hasta 20% de los ingresos de las agencias.

Dichas prácticas no se tipificaron como violatorias de las leyes de competencia, sino como materia de denuncias penales por fraude y chantaje. El FBI solicitó a las

⁹ OBSERVACOM OBSERVATORIO LATINOAMERICANO DE REGULACIÓN DE MEDIOS Y CONVERGENCIA. OFCOM del Reino Unido recomienda que principios regulatorios para contenidos de la tv tradicional sean aplicables a internet ante "discursos nocivos". 21 de septiembre de 2018. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3jHpgik>



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.

compañías anunciantes que hubieran sido víctimas presentar las denuncias del caso, ninguna quiso dar ese paso y varias prefirieron llegar a arreglos bilaterales de compensación económica con las agencias involucradas. En los últimos años ha existido una auto-regulación del sector y, aparentemente, las prácticas denunciadas por la ANA se han eliminado de manera general, en Estados Unidos, las agencias reconocen que el doble pago es una práctica indebida y fraudulenta, que se prohíbe, persigue y castiga dentro de la empresa.

Experiencia Regulatoria sobre Prácticas Indevidas

País	Año	Regulación	Mecanismos de Control/Regulatorio
Francia	1993 y 2018	Ley Sapin	<ul style="list-style-type: none"> • Prohibir doble pago a las Agencias por parte de los Anunciantes y los Medios • Prohibir adquisición de espacios publicitarios por cuenta propia de las Agencias • Separar a nivel de entidad la asesoría a los Medios y a los Anunciantes • Ampliación a la publicidad digital
Alemania	2011 en adelante	Código penal y Consejo Alemán de Estándares de Publicidad (Deutsche Werberat)	<ul style="list-style-type: none"> • Juicio por fraude • Auto-regulación del sector • Directrices de conducta y disciplinarias adoptadas por los miembros
Gran Bretaña	2011-12	OFCOM	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación por parte de OFCOM del mercado de la publicidad • Auto-regulación del sector



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.

Estados Unidos	2016 en adelante	Investigaciones de la ANA y Código Penal	<ul style="list-style-type: none">• Denuncias e investigaciones de la ANA• Tipificación por el FBI de las prácticas de• doble cobro como fraude, chantaje sistematizado y malversación de fondos• Auto-regulación del sector
----------------	------------------	--	---

Por lo que respecta a México, la industria de la publicidad va en ascenso, el valor en el mercado es de alrededor de 5 mil millones de dólares, y en 2010 los sectores que presentaron un mayor crecimiento fueron internet con un 38% y la televisión con cable con un 20%, un mercado sin duda en auge¹⁰.

La situación del mercado de la publicidad en nuestro país, muestra rasgos similares a la del resto del mundo. Se observan las mismas prácticas indebidas que, como se señaló, han denunciado en Estados Unidos y en Europa: doble cobro de las agencias a anunciante y medios, venta de espacios publicitarios por parte de los medios a las agencias para su posterior reventa con markups, contratos de servicios simulados o a precios superiores a los del mercado de los medios con las agencias.

Ahora bien, cabe resaltar que estas tres prácticas indebidas se han eliminado en los grandes países desarrollados: en Francia mediante una legislación expresa, y en Estados Unidos y otros países de la Unión Europea mediante mecanismos de auto-regulación de la industria. Sin embargo, en México como en los países de América Latina, estas prácticas subsisten por falta de regulación.

Existen varias razones que parecen explicar esa situación, una de ellas es que estas prácticas no corresponden formalmente a prácticas anti-competitivas sujetas al derecho de la competencia; son más bien prácticas fraudulentas, materia del derecho penal (tipificadas como malversación de fondos e incumplimiento de la obligación fiduciaria). Pero los castigos correspondientes se aplican más a personas físicas que a personas morales y son tan severos que es poco común que se denuncien entre participantes de la misma industria (como, en general, se ha observado también en los países desarrollados).

De acuerdo al estudio de EY, en México la inversión total en publicidad durante 2014 sumó cerca de 5 mil 150 millones de dólares y se espera que llegue a más de

¹⁰ GARCIDUEÑAS PAMELA. *La regulación publicitaria ¿un tema de ética o de limitación a la libertad?* Espok. Comunicación de sustentabilidad y RSE. 14 de mayo de 2014. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/361Z6eD>



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.

6 mil 800 millones de dólares en 2018. La inversión en medios tradicionales equivale a cuatro de cada cinco dólares del gasto publicitario, cerca de 4 mil 100 millones de dólares, el resto se designa a otros medios, entre ellos, los digitales, 59% de la inversión en medios tradicionales es para televisión¹¹.

De acuerdo con cifras de IAB México en 2016, la inversión publicitaria digital en México creció 28%, superando los 19 mil millones de pesos. Aunque la cifra parece irrisoria respecto a lo destinado a otros medios, su crecimiento es exponencial y en breve jugará un rol protagónico¹².

V. Contenido de la Ley.

Dado que las prácticas indebidas descritas anteriormente se han generalizado en nuestro país; y éstas no son denunciadas legalmente como delito ni son materia de auto-regulación de la industria, muchos medios y agencias llegan a reconocer abiertamente que las realizan.

Los medios reconocen en su contabilidad comisiones de venta pagadas a las agencias contratadas por los anunciantes. Las agencias reconocen en su contabilidad el doble cobro y la reventa de espacios publicitarios con markups, aun cuando, en muchos casos, son subsidiarias de agencias internacionales que declaran, en sus países de origen, no realizar dichas prácticas.

A respecto, podemos señalar que, durante las investigaciones realizadas en septiembre del 2019 al Consejo de Promoción Turística de México por la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF), se encontró una red de corrupción en los contratos celebrados con agencias de publicidad, las empresas inflaron precios en dichos contratos de publicidad gubernamental, además, se llevaron a cabo cobros dobles en los anuncios por parte de las agencias involucradas. Los actos fueron denunciados por la UIF ante la Fiscalía General de la República¹⁵.

La presente iniciativa de Ley establece que las agencias son mandatarios de los anunciantes, y que las agencias sólo pueden adquirir espacios publicitarios por cuenta y orden de un anunciante, en el marco de un contrato de mandato celebrado por escrito entre el anunciante y la agencia. Una agencia no puede adquirir espacios

¹¹ LAGUARDIA ENRIQUE. *En México el 80% del gasto publicitario se destina a medios tradicionales. Brain Box estrategia y comunicación publicitarias.* Fecha de consulta: 29 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3oD0GvL>

¹² PALOMERA IVÁN. *La publicidad en México en los últimos 5 años.* Forbes México. 12 de septiembre de 2017. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3eaVnyM> ¹⁵ ALEGRÍA ALEJANDRO. *Investigan desvío de recursos en la promoción turística.* La Jornada. Economía. 21 de septiembre de 2019. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3oL4RFI>



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.

publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un anunciante. Asimismo, una agencia no puede prestar simultáneamente servicios al o los anunciantes y a los medios, ya que en todo caso, los servicios prestados a los medios deben realizarse por una persona del mismo grupo económico al que pertenece la Agencia, pero distinta a esta última.

El contrato de mandato celebrado entre la agencia y el anunciante debe establecer las condiciones de remuneración de la agencia, esta sólo puede recibir, como remuneración por los servicios prestados al anunciante, la contraprestación establecida en el contrato de mandato, por lo que, cualquier descuento otorgado por el medio a la agencia debe ser transferido integralmente al anunciante, 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.

El medio tiene que 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, toda vez, que el servicio prestado es directamente al anunciante; junto con la factura, el medio deberá entregar directamente al anunciante la información desagregada de los servicios prestados y los precios unitarios cobrados. Tratándose de publicidad digital programática, la Iniciativa precisa la información que la agencia debe proporcionar al anunciante para garantizar la transparencia requerida por la relación comercial.

Por ello se propone que la Comisión Federal de Competencia Económica sea la autoridad responsable de sustanciar y procesar las denuncias derivadas de posibles violaciones a las disposiciones señaladas en esta Iniciativa, de conformidad con los procedimientos previstos por la Ley Federal de Competencia Económica. Esta propuesta es congruente con la propia Ley Federal de Competencia Económica, que establece en el artículo 12, fracción XXX que las atribuciones de la Comisión Federal de Competencia Económica serán no sólo las señaladas en dicha ley y sino también las demás que le confieran otras leyes, como sería el caso de la presente Iniciativa.

Conforme a lo anterior, se plantea expedir una nueva Ley que deriva del primer párrafo del artículo 28 constitucional y contempla 13 artículos, con la finalidad de regular las prácticas comerciales que se llevan a cabo en el mercado de la publicidad, promover la transparencia en beneficio de anunciantes y consumidores finales así como establecer las sanciones que ameritan el incumplimiento de las disposiciones en esta materia....”.



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.

Por su parte las Comisiones dictaminadoras de la Colegisladora, estimaron procedentes los motivos del legislador promovente, al señalar en la parte conducente de su dictamen:

“...SEGUNDA. La publicidad, es sin duda alguna parte fundamental de la economía de una nación, en 2015 el mercado de la publicidad en el país ascendía a 148,000 millones de pesos, que representa el 0.75% del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que en Colombia es del 1.7% y en Brasil el 2.0 por ciento.¹³ Por lo tanto la publicidad es un mecanismo para el desarrollo de la economía.

En 2018 se estimó que, en los últimos cuatro años, la inversión en publicidad pasó de representar el 0.75% al 0.92% del PIB nacional, al generar 1,725 miles de millones de pesos anualmente. Por lo que, México constituye el segundo mercado de América Latina más relevante en términos publicitarios, dado que por cada peso invertido hay un retorno de 17.¹⁴

Otro dato revela que el gasto mexicano en publicidad alcanzó los 4.300 millones de dólares estadounidenses en 2018 y se prevé que esta cifra se incremente de forma gradual en los próximos años hasta superar los 4.600 millones en 2024.¹⁵

En la actualidad, la publicidad constituye una actividad de extraordinaria relevancia. Puede, en cierta medida, afirmarse que además de un vehículo de comunicación, es un mecanismo dinamizador de la economía. Por ello, la importancia de regular el entorno que rodea la actividad publicitaria, dado que la publicidad tiende a estimular actitudes, modos, conductas y condiciones de consumo en las personas.

Asimismo, el mercado de la publicidad participan diversos actores, quienes son parte fundamental para el éxito de lo que se quiere expresar o decir con palabras e imágenes, tales como: El anunciante quien es el que paga la publicidad, las agencias de publicidad que son encargadas de elaborar los mensajes y quienes buscan y crean ideas y las transforman en anuncios para televisión, prensa, radio, internet u otros medios de difusión, también están los medios de comunicación cuya función es la de difundir la publicidad y, por último el público que son al final del camino los que son los receptores de la publicidad.

¹³ El Economista. Publicidad en México representa el 0.75% del PIB. Disponible en: <https://bit.ly/3vcDqzN> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

¹⁴ Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Alcanza inversión publicitaria cerca del 1% del PIB, en los últimos cuatro años. Disponible en: <https://bit.ly/3axqtk9> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

¹⁵ Statista. Disponible en: <https://bit.ly/3sHvmN5> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



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.

En 2013, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad –AMAP- informó que el 90% de la publicidad generada en el país, es desarrollada por las agencias de publicidad, además de que la publicidad generada representaba cerca del 85% de la inversión en medios.¹⁶

Sin embargo, como se sostiene en la propuesta de ley, este sector no está exento de anomalías o malas prácticas que en su mayoría son cometidas por las agencias en detrimento de los anunciantes, al adquirir espacios publicitarios en medios de comunicación.

La importancia del mercado de la publicidad en México hace evidente la necesidad de combatir legalmente el poder de información asimétrica de las agencias, toda vez que sus conductas han generado fuertes distorsiones de mercado y les han reportado ganancias extraordinarias e injustificadas, con altos costos e ineficiencias para los anunciantes, los medios de comunicación y, finalmente, los consumidores.

Las agencias han aprovechado la ausencia de regulación existente en la legislación mexicana para extraer rentas extraordinarias tanto de los anunciantes como de los medios de publicidad, lo que ha restado en forma importante competitividad a este mercado.

Estas prácticas se han advertido a través de los propios medios que reconocen en su contabilidad comisiones de venta pagadas a las agencias contratadas por los anunciantes, por lo tanto, las agencias reconocen en su contabilidad el doble cobro y la reventa de espacios publicitarios con markups, las cuales resultan ser subsidiarias de agencias internacionales.

Por otra parte, el sector gubernamental tampoco está exento de malas prácticas, como es el caso del presunto desvío de recursos de más de 96 millones de pesos del Consejo Mexicano de Promoción Turística en la administración anterior, denunciado por la Unidad de Inteligencia Financiera desde el 10 de octubre de 2019 ante la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción, con vista al Sistema de Administración Tributaria el 23 de octubre de 2019, asunto que tiene relación con el tema de la corrupción en contratos celebrados con agencias de publicidad.¹⁷

¹⁶ Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Revista Conexión 360. Disponible en: <https://bit.ly/3erR0iy> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

¹⁷ Unidad de Inteligencia Financiera. Nota Informativa del 13 de febrero de 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3aAnN4H> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



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.

De igual modo, no se puede perder de vista que la publicidad digital y sus servicios no son la excepción en cuanto a las malas prácticas. Lo anterior debido a que la Comisión Federal de Competencia Económica -COFECE- informó en agosto del 2020, que se inició una investigación por la posible realización de prácticas monopólicas relativas en el mercado de servicios de publicidad digital y servicios relacionados, consistentes en las compras o ventas atadas y/o la elevación de costos, obstaculización del proceso productivo o reducción de la demanda de otros agentes económicos¹⁸

Lo anterior, considerando que las personas usuarias y usuarios de internet han encontrado diversidad de opciones para buscar contenido, comparar bienes y servicios; y por otro lado, los anunciantes, cuentan con nuevos espacios y medios digitales para promocionar su publicidad y campañas. Dicho de otra forma, en 2019 México fue el segundo país de América Latina con más inversión y mayor crecimiento en publicidad digital, con una tasa anual del 20% 2.¹⁹

Casos de corrupción en el contexto internacional

En 2018, el ex presidente de Vivendi, accionista mayoritario del grupo publicitario francés Havas. Vincent Bolloré, fue detenido por ofrecer los servicios de la agencia a mandatarios de Togo y Guinea a precios por debajo del mercado a cambio de conseguir contratos a favor del grupo Bolloré en los puertos de esos países africanos. También, en esa operación, también fue arrestado Jean-Philippe Dorent, jefe de las Operaciones Internacionales del grupo Havas.²⁰

El grupo publicitario multinacional Dentsu, a finales de 2016, sus clientes, entre ellos Toyota, se quejaron de que su proveedor publicitario les habría cobrado de más. Posteriormente, una investigación de la propia compañía concluyó que se habían cometido irregularidades en al menos 40 casos en Japón. En esas operaciones

¹⁸ Comisión Federal de Competencia Económica. Investiga COFECE posibles prácticas monopólicas relativas en el mercado de servicios de publicidad digital y servicios relacionados. 24 de agosto de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3ayrYht> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

¹⁹ Comisión Federal de Competencia Económica. Investiga COFECE posibles prácticas monopólicas relativas en el mercado de servicios de publicidad digital y servicios relacionados. 24 de agosto de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3ayrYht> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

²⁰ Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Qg2RGO> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.



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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

fraudulentas, Dentsu insertó menos anuncios digitales que los ordenados por contrato. En total, el fraude alcanzó el millón de euros.²¹

En España, el caso Bankia provocó gran atención, en el que la Audiencia de Madrid está investigando desde el año 2015 si la entidad financiera adjudicó los contratos publicitarios de su salida a Bolsa a Publicis y a Zenith (ambas del grupo Publicis) a cambio de una comisión fraudulenta, en el que el beneficiario sería Rodrigo Rato. En esta caso resultaron culpables: Miguel Ángel Furones, ex presidente de Publicis Comunicación; Xavier Olázabal, presidente de Publicis España, Fernando Rodríguez, CEO de Publicis Media; y Candi Rodríguez, ex directora general de Zenith.²²

Por su parte, la agencia Bassat Ogilvy fue implicada en un caso de corrupción, involucrada en el caso Acuamed. Según ABC, varias empresas constructoras a las que el Ministerio de Sanidad, dirigido por Cristina Narbona (PSOE), contrató para construir una serie de desaladoras, tuvieron que abonar en 2007 a la firma publicitaria cantidades económicas para sufragar campañas publicitarias.²³

En 2017, fue detenido en Ucrania Giuseppe Donald Nicosia que se valió de una empresa de publicidad radicada en Bilbao -Tomé Publicidad- para defraudar al Fisco más de 48 millones de euros. Las autoridades italianas informaron que Nicosia se dedicaba a comprar y vender espacios publicitarios en Europa a empresas bajo su control con el objetivo de realizar operaciones fraudulentas de IVA.²⁴

Instrumentos internacionales

Es de mencionar que existen instrumentos internacionales que protegen y garantizan la libertad de expresión para todas las personas, sin menoscabar o violentar su derecho a ésta, en virtud de que constituye un derecho humano universal, indivisible y progresivo.

²¹ Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Qq2RGO> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

²² Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Qq2RGO> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

²³ Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Qq2RGO> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

²⁴ Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Qq2RGO> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021



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.

La Declaración Universal de Derechos Humanos establece en su artículo 19 que: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.²⁵

Por su parte, la Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano, estipula en su artículo 11 que, la libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir libremente, salvo la responsabilidad que el abuso de esta libertad produzca en los casos determinados por la ley²⁶.

En la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión se reconoce, en su principio 6 que: Toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. La colegiación obligatoria o la exigencia de títulos para el ejercicio de la actividad periodística, constituyen una restricción ilegítima a la libertad de expresión²⁷.

Pero, el principio 9 establece todas aquellas conductas contrarias a los derechos humanos en materia de libertad de expresión, señalando que, el asesinato, secuestro, intimidación, amenaza a los comunicadores sociales, así como la destrucción material de los medios de comunicación, viola los derechos fundamentales de las personas y coarta severamente la libertad de expresión. Es deber de los Estados prevenir e investigar estos hechos, sancionar a sus autores y asegurar a las víctimas una reparación adecuada.

Además, la Declaración refiere que los Estados deben y tienen que regular la actuación de los responsables de comunicar, informar, anunciar la diversidad de ideas y expresiones, esto de conformidad con el principio 12 de la Declaración, el cual estipula que, los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de

²⁵ Declaración Universal de Derechos Humanos. Disponible en: <https://bit.ly/3tJETVb> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

²⁶ Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano. Disponible en: <https://bit.ly/3dHQHSS> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

²⁷ Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. Disponible en: <https://bit.ly/3xtLhWt> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



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.

radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos.

Por su parte, la Convención Americana sobre Derechos Humanos²⁸ en su artículo 13, numeral 1, estipula, sobre la libertad de pensamiento y expresión que: Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

Experiencia internacional en materia de la publicidad

En la iniciativa de ley que se analiza, se exponen algunas experiencias regulatorias sobre las prácticas indebidas en materia de publicidad, como el caso de Francia con la Ley Sapin que prohíbe el doble pago a las agencias por parte de los anunciantes y los medios, así como la adquisición de espacios publicitarios por cuenta propia de las agencias, separar a nivel de entidad la asesoría a los medios y a los anunciantes y se amplía a la publicidad digital.

En Alemania su marco penal establece el juicio por fraude, la auto-regulación del sector, además establece directrices de conducta y disciplinarias adoptadas por los miembros. En Gran Bretaña su Órgano regulador de los servicios de comunicaciones tiene la facultad de investigación del mercado de la publicidad y la auto-regulación del sector. En Estados Unidos su marco legal contempla las denuncias e investigaciones de la Asociación Nacional de Anunciantes, además se tipificación por el FBI de las prácticas de doble cobro como fraude, chantaje sistematizado y malversación de fondos y la auto-regulación del sector.

Entre otras experiencias, se pueden referir además las de los siguientes países:

Pais	Contexto
Argentina ²⁹	El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, respecto a las agencias de publicidad se refiere, establece en su artículo 3 que los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben:

²⁸ Convención Americana sobre Derechos Humanos. Disponible en: <https://bit.ly/2RY6DYr> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

²⁹ Código de Ética y Autorregulación Publicitaria de Argentina. Disponible en: <https://bit.ly/32Jul2Q> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



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.

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.</i> - <i>Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general. Comprometer sus esfuerzos para ganar la confianza de la sociedad en los productos y servicios que publicitan, en los anuncios mismos y en el ejercicio de la actividad publicitaria.</i> - <i>Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.</i> - <i>No propiciar la difusión o continuidad de todo mensaje que haya sido considerado contrario a la letra y el espíritu de este Código.</i>
<p>Venezuela³⁰</p>	<p><i>El artículo 2 del Código de Ética Publicitaria, establece que la Agencia de Publicidad es una Persona Jurídica cuyo objeto fundamental sea la creación, diseño, investigación, ejecución y control de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para su difusión. La aplicación del presente código no excluye a personas naturales dedicadas a la misma actividad antes señalada, ni a las agencias domésticas.</i></p>
<p>Corte Constitucional Colombiana³¹</p>	<p><i>Se ha pronunciado sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación masiva señalando que, [...] en primer término al compromiso con los ideales democráticos, adquiriendo un sentido la libertad transmitida en ellos, no de prevalencia de intereses personales o de grupo sino, principalmente colectiva. Los medios impresos, radiales o televisivos, disponen de una capacidad no sólo para defender determinadas posiciones, sino que éstas deben encuadrarse en el marco del interés general para no convertir el poder de que disponen en agente de privilegios contrarios al pluralismo que se busca realizar.</i></p>

³⁰ Daniel Antonio García Huerta. El discurso publicitario desde el enfoque de los derechos humanos. Disponible en: <https://bit.ly/3dKSuWl> y <https://bit.ly/3nhY1r1> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

³¹ Daniel Antonio García Huerta. El discurso publicitario desde el enfoque de los derechos humanos. Disponible en: <https://bit.ly/2RMP3Gz> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.



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.

<p>España³²</p>	<p>El Código de Derecho de la Publicidad de ese país, en su artículo 2 establece que, para los efectos de esta Ley, se entenderá por: <i>Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.</i></p> <p>Por su parte el artículo 8 estipula que las agencias de publicidad son las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.</p>
----------------------------	--

TERCERA. De acuerdo con el artículo 7 de la Constitución Política de México³³, es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. Además de que, no se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Por su parte, el artículo 28 constitucional dispone, en sus párrafos primero y segundo, lo siguiente:

“En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos, las condonaciones de impuestos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o

³² Código de Derecho de la Publicidad de España. Disponible en: <https://bit.ly/3sLpcvo> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

³³ Constitución Política de México. Disponible en: <https://bit.ly/2QsH7Kr> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia o la competencia entre sí o para obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social".

Como se observa, nuestro máximo ordenamiento jurídico prohíbe de manera terminante las prácticas monopólicas en la economía nacional, excepción hecha de las funciones que el Estado ejerce de manera exclusiva en las áreas estratégicas para el país, a la vez de mandar que la legislación secundaria sancione con severidad todos aquellos acuerdos o concertaciones que vayan en contra de la libre concurrencia o que conlleven una ventaja indebida que beneficie a determinadas personas en detrimento de la población o algún sector de ésta.

Al respecto, el Poder judicial de la Federación ha sostenido que para la evaluación y calificación de conductas son consideradas prácticas monopólicas relativas, existe la regla de la razón que requiere para su aplicación la prueba de los efectos anticompetitivos de la conducta ya que su intención es indagar si los acuerdos o restricciones a la competencia son razonables y, de no serlo, deben invalidarse. Por otra parte, refiere la para la regla "per se", aplicable a la investigación de las prácticas monopólicas absolutas, en las que es innecesario establecer en cada caso si se producen efectos anticompetitivos y si la restricción a la competencia es razonable, pues se considera que, intrínsecamente, son lesivas y deben ser perseguidas "por sí mismas" y no por los efectos que pueden causar, por lo cual siempre serán sancionables³⁴.

Así, es pertinente que en el marco jurídico secundario, que desarrolla la normatividad aplicable a las materias instituidas en el Constitución Federal, se provean las disposiciones atinentes a la prevención y erradicación de conductas indebidas que pudieran afectar la libre concurrencia en los distintos mercados que integran la actividad económica del país, máxime cuando dichas acciones se realizan en perjuicio de personas que forman parte del correcto desarrollo de la economía.

³⁴ PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. DIFERENCIAS EN LA APLICACIÓN DE LA REGLA "PER SE" Y DE LA REGLA DE LA RAZÓN, AL INVESTIGARLAS. Suprema Corte de Justicia de la Nación, Tribunales Colegiados de Circuito. Tesis: 1.2o.A.E.66 A (10a.). Décima Época. Registro digital: 2019731. Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. Libro 65, Abril de 2019, Tomo III, página 2090.



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.

Es el caso de la Ley Federal de Competencia Económica, reglamentaria del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de libre concurrencia, competencia económica, monopolios, prácticas monopólicas y concentraciones; tiene por objeto promover, proteger y garantizar la libre concurrencia y la competencia económica, así como prevenir, investigar, combatir, perseguir con eficacia, castigar severamente y eliminar los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones ilícitas, las barreras a la libre concurrencia y la competencia económica, y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados.

Lo anterior, sin perjuicio de que en las leyes que regulan los actos que se llevan a cabo en los diversos ámbitos de la economía, se establezcan las reglas necesarias para la actuación de los agentes económicos que en ellos intervienen, instaurando al efecto las normas conducentes para evitar las actuaciones indebidas de los sujetos obligados, como es el caso de las materias de telecomunicaciones, financiera o la mercantil, entre otras que integran sus propias disposiciones que garantizan el funcionamiento adecuado del sector que regulan.

En ese contexto, estas comisiones unidas consideran de trascendencia de la regulación propuesta en la iniciativa de mérito, toda vez que se encuentra dirigida a un mercado de gran amplitud e importancia como es el de la publicidad, donde es preciso contar con normas que contribuyan a la transparencia de los actos jurídicos que se realizan así como las atinentes a prevenir y evitar prácticas indebidas que afecten su correcto funcionamiento, según los objetivos previstos en el referido artículo 28 de la Constitución.

Ello, tomando en consideración que una de las funciones principales de la publicidad, lo constituye el impulso de la competencia entre los diferentes agentes económicos que interactúan en los procesos de contratación, lo que sin duda incide directamente en la disminución del precio final que los consumidores en general pagan por los productos y servicios que se difunden por medio de una representación, visual o escrita, en los espacios publicitarios disponibles en el mercado.

Al respecto, se considera pertinente citar lo expuesto en la iniciativa de mérito en cuanto a la situación de hecho que la nueva legislación plantea atender desde el punto de vista normativo:



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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

“Como es natural, los medios tienen un incentivo a remunerar a las agencias para que éstas los favorezcan con sus decisiones de selección, estas remuneraciones pueden ser, de manera directa, comisiones por concepto de venta o, de manera indirecta, la venta de espacios publicitarios a precios inferiores a los del mercado para su posterior reventa con un margen o, incluso, la celebración de contratos de asesoría ficticios o con precios superiores a los del mercado. Como se observa, por su naturaleza misma, las remuneraciones indirectas a las agencias pueden ser difíciles de identificar como pagos por favorecer la selección de un medio en el diseño de la campaña publicitaria de un anunciante.

La situación descrita conlleva una considerable falta de transparencia en el mercado de la publicidad. Implica generalmente conflictos de interés por parte de las agencias al tener un incentivo para seleccionar (o sugerir la selección) del medio que le otorga la mayor remuneración, aun cuando pueda no corresponder al mejor interés del anunciante que lo contrató.

El hecho de que la agencia transfiera en ocasiones al anunciante parte de la remuneración recibida del medio, bajo la forma de un descuento en el precio de los espacios publicitarios, contribuye a mitigar el problema, pero no cambia su esencia ni alcanza a eliminarlo. Estas prácticas distorsionan el funcionamiento del mercado de la publicidad y, en última instancia, incurren en prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida a favor de ciertos sectores.

Por otro lado, es importante señalar que el sector de la publicidad vive una situación de cambio estructural a consecuencia de una mayor interrelación entre la tecnología y los medios de comunicación.

La publicidad oficial, como mecanismo de comunicación sustentada en el derecho a la información debe de ser transparente, su regulación debe de estar enfocada al pluralismo mediático y a la garantía de la diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos.



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.

El Artículo 7 de la Carta Magna, estipula que la libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta, por lo que la contratación de la publicidad debe de seguir criterios preestablecidos claros, transparentes y objetivos, que permitan evaluar factores como el perfil del público objetivo, los costos, circulación, la audiencia del medio y por supuesto la equidad, esto siempre con acciones afirmativas hacia contenidos asociados a grupos vulnerables y la no discriminación.

Al respecto y a fin de conocer cómo, cuanto y en qué se gastan los recursos de los entes públicos destinados a la publicidad, y siguiendo con estricto apego los principios constitucionales de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez; se hace indispensables que los medios de comunicación o agencias publicitarias contratadas, como sujetos físicos o morales que reciben dinero público emitan los comprobantes fiscales a nombre del ente público o privado que las contrate.

Otro de los ámbitos que se prestan a caer en corruptelas empresariales es el de los procesos de pitch en los que participan las agencias mostrando sus credenciales y alcances con el fin ganar una cuenta, dicho sistema de selección hoy está invadido por un penoso requisito que exige dar mordidas para ser seleccionadas y obtener el contrato que persiguen. En el peor de los casos es tanto el dinero que se pide a las agencias, que es suficiente para salpicar a empleados de todos los niveles dentro de las empresas, pues hablamos de porcentajes que representan decenas de millones de pesos”.

Las anteriores consideraciones son de trascendencia para los fines del presente dictamen, en virtud de que expresan con claridad la problemática que la nueva legislación pretende abordar en aras de aportar soluciones desde la perspectiva de la norma que contribuyan a mejorar los procesos de contratación de publicidad y, consecuentemente, el funcionamiento del mercado.

Como se ha señalado anteriormente, en el proceso de contratación de publicidad intervienen las personas físicas y las empresas que desarrollan su actividad en muy diversos campos de la vida económica del país, quienes incursionan en esta actividad con el carácter de anunciantes, para promover con el mejor éxito esperado, los productos y servicios que ofrecen a los distintos sectores de la población.



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.

Asimismo, participan las personas físicas y morales que tienen la calidad de agencias de publicidad, responsables de los mensajes publicitarios, dedicadas a la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios publicitarios a nombre de los anunciantes, 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 comunicación elegidos para la difusión de publicidad.

Por otra parte tenemos a los medios en los que se difunden espacios publicitarios, como canales para la información y comunicación de la sociedad, que pueden ser impresos, por estar confeccionados en papel, como los periódicos y revistas, audiovisuales, que se pueden ver y escuchar simultáneamente, radiofónicos, en formato sonoro y, digitales³⁵ como sitios web, redes sociales, blogs a los que se puede acceder vía Internet.

De tal forma que, la nueva legislación que se propone en materia de publicidad, plantea regular los actos jurídicos que realizan los tres agentes económicos señalados, con el objetivos de que dichos actos se encuentren revestidos de certeza jurídica y transparencia desde su origen, proceso y consecución de sus objetivos, lo cual sin duda viene a operar a favor de quienes se valen de los servicios publicitarios y, consecuentemente, del público en general.

Esto sin demérito del ejercicio de las actividades profesionales que desarrollan en esta área los actores involucrados, ya que si bien la legislación habrá de ser útil para otorgar certeza jurídica y transparencia a los actos en materia de contratación de publicidad, así como para evitar prácticas indeseables en este importante mercado, ello no debe darse en detrimento de la libre actividad comercial y profesional que desarrollan las personas físicas y morales dedicadas a esta legítima actividad, por lo cual estas comisiones dictaminadoras se pronuncian por una normatividad que de claridad y seguridad en la materia, pero que no se convierta en una carga desproporcionada para quienes estará sujetos de su cumplimiento.

Finalmente, en opinión de estas comisiones dictaminadoras, como parte de este nuevo andamiaje legal basado en disposiciones que buscan privilegiar la transparencia en la actuación de las agencias de medios, debe quedar claro que un

³⁵ Rosario Peiró (07 de agosto, 2017). Medios de comunicación. Economipedia.com. Disponible en: <https://bit.ly/3sLyuD>.
Fecha de consulta: 23 de abril de 2021



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.

actor central en las operaciones o transacciones que tienen lugar en el mercado de publicidad en México, que son los que se conocen como “auditores de las agencias de medios”. Estos deben también conducirse bajo el principio de transparencia y evitar conflictos de interés. De lo contrario también serán sujetos ellos y sus empresas a las sanciones correspondientes.

El principio de transparencia para dichos actores debe entenderse en el sentido de que no es sano que una persona o empresa que se dedica a prestar servicios de auditoría sobre la eficacia o alcance de cualquier tipo de campaña publicitaria, incluyendo el análisis de precios de los servicios de publicidad que ofrecen los distintos medios, también participe como agente económico en la actividad que audita o que ofrezca servicios de asesoría a las agencias de medios basados en la información que obtiene a partir de los servicios de auditoría que lleva a cabo, entre otros.

CUARTA. *Tomando en cuenta lo anterior, estas comisiones dictaminadoras proceden a realizar el análisis específico de la regulación propuesta en la iniciativa de ley que se dictamina.*

En primer lugar, se hace referencia a la propuesta de denominación de la ley, la que se refiere como Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad; donde estas comisiones dictaminadoras consideran que debe sustituirse la preposición “de”, por “para”, a efecto de dar claridad respecto de la finalidad que tiene la norma, que no es de transparencia y combate sino para el cumplimiento de esos objetivos.

Por otra parte, se tiene que la ley asume como fundamento el artículo 28 de la Constitución Federal, lo cual, se considera correcto en virtud de los planteamientos vertidos al principio de esta Consideración Segunda, pues su objeto tiene que ver con el combate a prácticas que pueden constituir una ventaja indebida a favor de personas determinadas, en perjuicio de los anunciantes y de los consumidores en general, así como los medios que compiten en el mercado de manera legal, lo cual encuentra sustento en los párrafos primero y segundo del referido dispositivo constitucional.

No obstante, en atención a que la legislación contiene normas que se dirigen a prevenir la comisión de actos que vayan en contra del correcto desarrollo del mercado de la publicidad, estas comisiones unidas consideran pertinente adicionar al objeto de la ley la prevención de este tipo de conductas, toda vez que de su



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.

contenido se advierte la realización de dicho objeto, además de que ello guarda congruencia con la denominación de esta norma secundaria.

En el artículo 2 de la propuesta, se establecen los actos de los agentes económicos a los que les será aplicable la legislación, esto, por vía de referencia a las denominaciones contenidas en las diversas fracciones que integran el artículo tercero, señalando las fracciones I, II y IV; sin embargo, estas comisiones unidas advierten una deficiencia de correlación respecto de la fracción IV, pues en ella se define a la publicidad, entendiéndose que la disposición debe dirigirse a los medios de comunicación, en lo cual se advierte un error en el orden de las fracciones por lo que lo correcto debe ser, una vez adicionada la correspondiente a la denominación de la Ley, la fracción VII que corresponde precisamente a los medios de comunicación, cuyos actos se encuentran sujetos a las obligaciones que impone la ley.

En el artículo 6 de la iniciativa de ley que se analiza, se establece que "El Medio tiene que 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..." lo cual se considera congruente con la finalidad de la ley, no obstante, se advierte que dicha norma se refiere únicamente al envío de la factura correspondiente al anunciante, sin considerar el tipo de mandato que conforme a la legislación civil se haya celebrado, que puede ser representativo o no representativo, lo cual incide directamente en las obligaciones que se generan respecto de la persona con la que se ha contratado y, consecuentemente, en la expedición del comprobante fiscal respectivo.

De acuerdo con el artículo 2546 del Código Civil Federal, el mandato es un contrato por el que el mandatario se obliga a ejecutar por cuenta del mandante los actos jurídicos que éste le encarga y, según el artículo 2560 del mismo código, salvo convenio celebrado entre el mandatario y el mandante, el primero podrá desempeñar el mandato tratado en su propio nombre o en el del mandante.

Por su parte, en la materia fiscal se contemplan las operaciones en las cuales un contribuyente realiza pagos a nombre o por cuenta de un tercero, las cuales deben documentarse apropiadamente mediante comprobantes fiscales, por lo cual es necesario tener en cuenta lo previsto en el artículo 18, fracción VIII de la ley del Impuesto sobre la Renta, el cual establece que se consideran ingresos acumulables las cantidades que se perciban para efectuar gastos por cuenta de terceros, salvo



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.

que dichos gastos sean respaldados con comprobantes fiscales a nombre de aquél por cuenta de quien se efectúa el gasto.

Al respecto, la regla 2.7.1.13 de la Resolución Miscelánea Fiscal para 2021³⁶, relativa al pago de erogaciones a través de terceros, señala que los comprobantes fiscales que amparen erogaciones realizadas por un tercero, deberán ser entregados por este al contribuyente por cuenta y a nombre del cual realizó la erogación, indistintamente de que éste puede solicitarlos directamente a los proveedores de bienes o servicios o bien, descargarlos del Portal del servicio de administración Tributaria.

Por lo que atendiendo a la normatividad referida, estas comisiones dictaminadoras consideran pertinente establecer en el artículo 6 de la propuesta que, el envío de la factura por parte del medio de comunicación, deberá ser en términos de las disposiciones fiscales aplicables a fin de que, en cada caso, se satisfagan los requisitos previstos en esa materia.

El proyecto de ley que se analiza, prevé en su artículo 9 que en aquellos casos en que la contratación se lleve a cabo por un ente público, se deberá cumplir con los criterios, principios y disposiciones previstas en la normatividad aplicable en materia de comunicación, lo cual se considera pertinente en virtud de la armonía que deben guardar los distintos ordenamientos legales así como el respeto a las competencias establecidas en ellos.

Ello, considerando que la legislación que se emite a través del presente dictamen tiene por base los objetivos del artículo 28 constitucional, estrictamente en la materia de contratación de publicidad y, por su parte, la legislación en materia de comunicación social, reglamenta lo previsto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, por lo que se advierte que la materia de regulación es diversa, más no contrapuesta.

Es decir, si bien la legislación en materia de contratación de publicidad que se emite no puede regular la contratación de publicidad por parte de los entes públicos, por lo que hace a la aplicación de los recursos públicos conforme a criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como respeto a los topes presupuestales y obligaciones de fiscalización y transparencia; por lo cual

³⁶ Resolución Miscelánea Fiscal para 2021. Diario Oficial de la Federación de fecha 29 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3ex9S0G>. Fecha de consulta 23 de abril de 2021.



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.

debe estarse a dicha legislación general en ese ámbito, pero sin soslayar que la materia de regulación que se expide en este acto continúa rigiendo, en lo conducente, para las agencias y medios que contratan con dichos entes.

Ello, en virtud de que concierne al objeto de esta normatividad la prevención y combate de los actos irregulares en materia de contratación de publicidad que afecten a ese mercado en particular, lo cual se suscita tanto en el ámbito privado como en el público, sin que ello implique contraposición o invasión de la competencia de la ley General de Comunicación Social.

En ese tenor, las comisiones unidas plantean ajustes al artículo 9 de la propuesta que permitan otorgar certeza respecto a la distinción de los campos de aplicación de las referidas legislaciones, atendiendo a la sistematicidad y armonía que debe guardar el orden jurídico nacional.

Por lo que hace al apartado de sanciones por incumplimiento a las disposiciones establecidas en la nueva ley, estas comisiones dictaminadoras convienen con las conductas y los parámetros establecidos en el articulado respectivo, toda vez que la norma constitucional que se reglamenta atribuye una obligación de castigar con severidad este tipo de prácticas, que conlleven violación al artículo 28 de la Norma Fundamental y, consecuentemente, a las disposiciones en materia de competencia económica. Esto, sin perjuicio de las que pudieran corresponder por la comisión de conductas materia de la Ley Federal de Competencia Económica.

Asimismo, se considera pertinente atribuir a la Comisión Federal de Competencia Económica la atención y sustanciación de las denuncias que se presenten por incumplimiento a las normas previstas en esta ley que se expide, pues ello guarda congruencia con las facultades atribuidas a dicho órgano autónomo y con los procedimientos previstos por la Ley Federal de Competencia Económica.

Finalmente, estas comisiones unidas consideran adecuado otorgar un plazo de 90 días para la entrada en vigor de la ley que se expide, a fin de que los diversos agentes económicos y autoridades puedan tomar amplio conocimiento de sus alcances y realizar las acciones que sean necesarias para el debido cumplimiento de las obligaciones que se establecen en ella.



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.

QUINTA. Con el propósito de exponer de manera clara las modificaciones a que se ha hecho referencia en las consideraciones anteriores, a continuación se inserta el siguiente cuadro comparativo:

INICIATIVA	PROPUESTA DE LAS COMISIONES
<p>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 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.</p>	<p>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.</p>
<p>Artículo 2. La presente Ley será aplicable a los actos, contratos, convenios, acuerdos o procedimientos, cualquiera que sea el nombre o denominación que se le dé, que celebren entre sí dos o más de los agentes económicos a los que se refieren las fracciones I, II y IV del artículo 3 de este ordenamiento.</p>	<p>Artículo 2. La presente Ley será aplicable a los actos, contratos, convenios, acuerdos o procedimientos, cualquiera que sea el nombre o denominación que se le 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.</p>
<p>Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:</p> <p>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</p>	<p>Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:</p> <p>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</p>

**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.**

<p>de espacios publicitarios por cuenta y orden de anunciantes;</p> <p>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;</p> <p>III. Contrato de publicidad: Acuerdo por el que un Anunciante encomienda a una Agencia, mediante una contraprestación, la creación, planificación, ejecución y difusión de contenidos publicitarios;</p> <p>I. Contrato de difusión publicitaria: Acuerdo por el que, a cambio de una contraprestación, un Medio se obliga en favor de un Anunciante a permitir la utilización de Espacios Publicitarios;</p> <p>II. 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;</p> <p>SIN CORRELATIVO.</p> <p>III. Medio de Comunicación o Medio: Persona física o moral que, por medio de ejemplares impresos, las</p>	<p>de espacios publicitarios por cuenta y orden de anunciantes;</p> <p>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;</p> <p>III. Contrato de publicidad: Acuerdo por el que un Anunciante encomienda a una Agencia, mediante una contraprestación, la creación, planificación, ejecución y difusión de contenidos publicitarios;</p> <p>IV. Contrato de difusión publicitaria: Acuerdo por el que, a cambio de una contraprestación, un Medio se obliga en favor de un Anunciante a permitir la utilización de Espacios Publicitarios;</p> <p>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;</p> <p>VI.- Ley: La Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.</p> <p>VII. Medio de Comunicación o Medio: Persona física o moral que, por medio</p>
--	---



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.

<p><i>telecomunicaciones, la radiodifusión, las señales satelitales, el Internet, la fibra óptica, el cable o cualquier otro medio de transmisión, difunda espacios publicitarios;</i></p> <p>IV. Publicidad: <i>Actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de contenido en espacios publicitarios, por cualquiera de los medios de comunicación señalados en esta Ley;</i></p> <p>V. Publicidad Digital: <i>Lugar que las plataformas digitales conectadas a internet, como páginas web y aplicaciones móviles, destinan para insertar anuncios publicitarios en línea; y</i></p> <p>VI. Publicidad Digital Programática: <i>publicidad digital vendida a través de mecanismos automatizados, en particular a través de subastas en tiempo real, que establecen como criterio principal de venta el acceso a audiencias con perfiles segmentados.</i></p>	<p><i>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;</i></p> <p>VIII. Publicidad: <i>Actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de contenido en espacios publicitarios, por cualquiera de los medios de comunicación señalados en esta Ley;</i></p> <p>IX. Publicidad Digital: <i>Lugar que las plataformas digitales conectadas a internet, como páginas web y aplicaciones móviles, destinan para insertar anuncios publicitarios en línea; y</i></p> <p>X. Publicidad Digital Programática: <i>publicidad digital vendida a través de mecanismos automatizados, en particular a través de subastas en tiempo real, que establecen como criterio principal de venta el acceso a audiencias con perfiles segmentados.</i></p>
<p>Artículo 4. <i>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.</i></p>	<p>EN SUS TÉRMINOS.</p>

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.

<p>Artículo 5. <i>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.</i></p> <p><i>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.</i></p> <p><i>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.</i></p>	<p>EN SUS TÉRMINOS.</p>
<p>Artículo 6. <i>El Medio tiene que 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. Junto con la factura, el Medio deberá entregar directamente al Anunciante la información siguiente:</i></p> <p><i>I. Las fechas y los lugares de difusión;</i></p>	<p>Artículo 6. <i>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></p> <p><i>I. Las fechas y los lugares de difusión;</i></p>

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.

<p><i>II. Los Espacios Publicitarios difundidos y los formatos utilizados; y</i></p> <p><i>III. Los precios unitarios de los Espacios Publicitarios, incluyendo, en su caso, los montos de cualquier descuento otorgado por el Medio.</i></p> <p><i>Quando 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.</i></p>	<p><i>II. Los Espacios Publicitarios difundidos y los formatos utilizados; y</i></p> <p><i>III. Los precios unitarios de los Espacios Publicitarios, incluyendo, en su caso, los montos de cualquier descuento otorgado por el Medio.</i></p> <p><i>Quando 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.</i></p>
<p>Artículo 7. <i>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.</i></p> <p><i>Asimismo, la Agencia que adquiera Publicidad Digital Programática por cuenta y orden de un Anunciante deberá entregarle, durante el mes siguiente a la difusión de los Espacios Publicitarios considerados, la información siguiente:</i></p> <p><i>I. Los resultados de los servicios prestados en términos de los indicadores cuantitativos de desempeño acordados entre el</i></p>	<p>Artículo 7. <i>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></p> <p><i>I. Los resultados de los servicios prestados en términos de los indicadores cuantitativos de desempeño acordados entre el</i></p>

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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

<p><i>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, acciones, etc.);</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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</i></p> <p><i>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.</i></p>	<p><i>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, acciones, etc.);</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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</i></p> <p><i>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.</i></p>
<p>Artículo 8. <i>La Agencia debe informar por escrito al Anunciante de las relaciones financieras que la Agencia, o el grupo económico al que pertenece,</i></p>	<p>EN SUS TÉRMINOS.</p>

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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

<p>tiene con el o los Medios que pretende contratar.</p>	
<p>Artículo 9. En caso de que la contratación se lleve a cabo por un ente público, se deberá cumplir con los criterios, principios y disposiciones previstas en la normatividad aplicable en materia de comunicación.</p>	<p>Artículo 9. En caso de que la contratación se lleve a cabo por un ente público, sin perjuicio de las disposiciones de esta Ley, se deberá atender a los criterios, principios y disposiciones previstas en la Ley General de Comunicación Social y demás ordenamientos aplicables en la materia.</p>
<p>Artículo 10. Se podrán aplicar las siguientes sanciones:</p> <p>I. Multa hasta por el equivalente de dos por ciento de sus ingresos a:</p> <p style="padding-left: 40px;">a) El Anunciante o la Agencia que no celebre un contrato en los términos del artículo 4 de esta Ley;</p> <p style="padding-left: 40px;">b) El Medio que no entregue directamente al Anunciante la factura y la información asociada en los términos del artículo 6 anterior; y</p> <p style="padding-left: 40px;">c) La Agencia que no entregue la información establecida en el artículo 7 anterior.</p> <p>II. Multa hasta por el equivalente de cuatro 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> <p style="padding-left: 40px;">a) El Anunciante o la Agencia que no celebre un contrato en los términos del artículo 4 de esta Ley;</p> <p style="padding-left: 40px;">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 style="padding-left: 40px;">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>

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.

<p><i>a) La Agencia que adquiera Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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</i></p> <p><i>e) La Agencia que preste directamente servicios a un Medio en términos contrarios a lo señalado en el artículo 5 anterior.</i></p> <p><i>En caso de reincidencia, se podrá imponer una multa hasta por el doble de los montos señalados anteriormente.</i></p>	<p><i>a) La Agencia que adquiera Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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</i></p> <p><i>e) La Agencia que preste directamente servicios a un Medio en términos contrarios a lo señalado en el artículo 5 de esta Ley.</i></p> <p><i>En caso de reincidencia, se podrá imponer una multa hasta por el doble de los montos señalados en el presente artículo.</i></p>
---	--



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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

<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 de conformidad con los procedimientos previstos por la Ley Federal de Competencia Económica.</p>
<p>Artículo 12. Las sanciones administrativas a que se refiere la presente Ley serán sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que procedan.</p>	<p>Artículo 12. Las sanciones administrativas a que se refiere la presente Ley serán sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que procedan.</p>
<p>Artículo 13. Las disposiciones establecidas en la presente Ley son aplicables de manera independiente del lugar de establecimiento de la Agencia, si el Anunciante tiene residencia en México y el anuncio es difundido en el territorio nacional.</p>	<p>Artículo 13. Las disposiciones establecidas en la presente Ley son aplicables con independencia del lugar de establecimiento de la Agencia, si el Anunciante tiene residencia en México y el anuncio es difundido en el territorio nacional.</p>
<p>Transitorios</p> <p>Único. La presente Ley entrará en vigor a los noventa días de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.</p>	<p>EN SUS TÉRMINOS.</p>

...”

IV. Valoración jurídica de la Minuta.

Para determinar la viabilidad jurídica de la Minuta, previamente se estudia el marco convencional, el constitucional y el legal de la materia. La propuesta se sujetó a un análisis objetivo, considerando lo siguiente:

1. Debe analizarse su constitucionalidad. Toda norma que pretenda adquirir fuerza de ley, debe ser sujeta a una cuestión de constitucionalidad. Se requiere una justificación que venza una sistemática presunción de inconstitucionalidad que debe imponer el legislador.



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.

Estas dictaminadoras dan cuenta de que la propuesta de Decreto se inscribe en la facultad conferida tanto a los diputados como a los senadores en la fracción II del artículo 71 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, facultad que la Colegisladora en el caso que se analiza, inscribe en la materia prevista por el primer párrafo del artículo 28 de la Carta Magna por lo que es consideración de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad que la finalidad de la Minuta no transgrede el marco constitucional y legal vigente.

2. No cualquier diferencia al diseño constitucional implica inconstitucionalidad, pero las modificaciones legales deben pretender un objetivo constitucionalmente trascendente y no una finalidad simplemente admisible.

El objetivo del proyecto de Decreto contenido en la Minuta bajo análisis es la expedición de una nueva Ley, cuya finalidad es regular las prácticas comerciales que se llevan a cabo en el mercado de la publicidad, promover la transparencia en beneficio de los anunciantes y consumidores finales así como establecer las sanciones que ameritan el incumplimiento de las disposiciones en esta materia, lo que a juicio de éstas dictaminadoras es congruente con el texto del primer párrafo del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos toda vez que se encuentra dirigida a un mercado de gran amplitud e importancia como es el de la publicidad, en el que se coincide con la Colegisladora que es preciso contar con normas que contribuyan a la transparencia de los actos jurídicos que se realizan, así como las atinentes a prevenir y evitar prácticas indebidas que afecten su correcto funcionamiento, según los objetivos previstos en el referido artículo 28 constitucional. Ello, tomando en consideración que una de las funciones principales de la publicidad, lo constituye el impulso de la competencia entre los diferentes agentes económicos que interactúan en los procesos de contratación, lo que sin duda incide directamente en la disminución del precio final que los consumidores en general pagan por los productos y servicios que se difunden por medio de una representación, visual o escrita, en los espacios publicitarios disponibles en el mercado, por lo que se estima procedente y necesaria la expedición de la legislación de mérito.

3. El diseño normativo debe privilegiar, en lo posible, la libertad de los gobernados. En consecuencia, no deben incluirse más restricciones a la esfera jurídica del gobernado, que las que resulten indispensables para la consecución de un fin social superior.



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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

En ese sentido, se deja constancia que a juicio de éstas dictaminadoras el proyecto de Decreto en análisis no limita en forma alguna el libre ejercicio de las actividades profesionales que desarrollan las agencias, ya que sólo busca otorgar certeza jurídica y transparencia a los actos que se realizan en materia de contratación de publicidad, así como evitar prácticas indebidas en este importante mercado, pero todo ello sin detrimento de la libre actividad comercial y profesional que tienen dichos agentes, además de que aporta soluciones que contribuyan a mejorar la transparencia y los procesos de contratación de publicidad y, consecuentemente, el funcionamiento del mercado, lo que de ninguna forma vulnera o restringe la libertad de las gobernadas y los gobernados, por el contrario se consideran medidas de protección que beneficiarán tanto a las y los anunciantes como a las personas consumidoras finales.

4. Por último, con la finalidad de no generar efectos no deseados, el Legislador debe vigilar la congruencia normativa. Es preciso analizarse si la construcción gramatical de la porción normativa está efectivamente encaminada al cumplimiento del fin trascendente enunciado por la colegisladora en el proceso de dictaminación, discusión y aprobación del asunto en estudio.

En este sentido se expresa que esta Soberanía coincide plenamente con las consideraciones vertidas por la Colegisladora en el dictamen de la Minuta que se analiza por lo que el texto del proyecto de Decreto contenido en la misma cumple cabalmente con el propósito que se ha impuesto el senador proponente, por lo que considera viable su aprobación en sus términos.

Considerando lo anterior, se procedió al análisis de la Minuta de mérito, en los términos siguientes:

V. “Opinión de la Comisión de Radio y Televisión”.

En este apartado se plasma textualmente lo expresado por la citada Comisión en el documento de referencia.

VI. Consideraciones

Éstas Comisiones Unidas consideran viable y oportuna la emisión de un Decreto en los términos propuestos en la Minuta bajo análisis y hace suyas las consideraciones



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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

plasmadas en el dictamen de la colegisladora, a las que se agregan los siguientes razonamientos:

Se deja constancia de que el proyecto de Decreto inserto en la Minuta en análisis tiene la finalidad de 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.

A lo largo de la iniciativa del Senador proponente existen referencias al crecimiento del mercado publicitario mexicano y se describen los servicios que prestan las agencias publicitarias para la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en donde la distribución se presenta a través de distintos medios de comunicación como son la televisión, radio, revistas, periódicos, medios digitales u otros, fungiendo como intermediarias entre los anunciantes que pueden ser personas de derecho privado o de derecho público y los medios de comunicación.

En donde la problemática que se presenta es que algunas agencias son remuneradas de manera doble, es decir, cobran por los servicios prestados a los anunciantes y reciben también remuneraciones por parte de los medios de comunicación, lo que llevó al convencimiento de la colegisladora respecto de que ello puede generar prácticas indebidas, al existir para los medios de comunicación un incentivo para remunerar a las agencias para que éstas los favorezcan con sus decisiones de selección, ya sea a través de pagos directos o comisiones por concepto de venta, o por remuneraciones indirectas, como venta de espacios publicitarios a precios inferiores a los del mercado para su posterior reventa con un margen o, incluso, la celebración de contratos de asesoría ficticios o con precios superiores a los del mercado, situación que la legislación en análisis busca prevenir a través de la transparencia, ya que dichas prácticas están investidas de conflictos de interés por parte de las agencias al tener un incentivo para seleccionar el medio de comunicación que le otorga la mayor remuneración, aun cuando pueda no corresponder al mejor interés del anunciante que lo contrató.

La Legislación que propone la Colegisladora tendrá incidencia en el mercado de la publicidad ya que como se expresa en la Minuta, es evidente la necesidad de combatir legalmente el poder de información asimétrica de algunas agencias que incurren en prácticas indebidas, toda vez que esas conductas han generado fuertes distorsiones del mercado y les han reportado ganancias extraordinarias e injustificadas, con altos costos e ineficiencias para los anunciantes, los medios de



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.

comunicación y, finalmente, los consumidores, lo que ha restado en forma importante competitividad a este mercado.

Esas prácticas indevidas se han generalizado en México, las que al carecer de regulación no son denunciadas, de hecho como lo expresa el Senador proponente en sus motivos no "*...son materia de auto-regulación de la industria...*".

El sector gubernamental no está exento de esas malas prácticas, los que también han pagado costos excesivos en materia de publicidad, en donde se reitera el ejemplo expuesto por la Colegisladora respecto del Consejo de Promoción Turística de México, en donde la Unidad de Inteligencia Financiera encontró contratos de publicidad gubernamental celebrados con agencias de publicidad en la administración anterior, en los que se alteraron los precios y se efectuaron cobros dobles en los anuncios por parte de las agencias involucradas, los que fueron denunciados ante la Fiscalía General de la República.

Para erradicar ese tipo de prácticas indevidas, la Ley propuesta toma como referencia la experiencia internacional en la materia, destacando de manera particular la Ley Sapin de Francia, buscando contar en nuestro país con una norma que contribuya a la transparencia de los actos jurídicos que se realizan en el mercado de publicidad así, como las atinentes a prevenir y evitar prácticas indevidas que afecten su correcto funcionamiento, ello en congruencia con lo dispuesto por el artículo 28 de la Constitución que prohíbe de manera terminante las prácticas monopólicas en la economía nacional y mandata que la legislación secundaria sancione con severidad todos aquellos acuerdos o concertaciones que vayan en contra de la libre concurrencia o que conlleven una ventaja indevida que beneficie a determinadas personas en detrimento de la población o algún sector de ésta.

Se destaca el hecho que la Ley que se analiza no contempla la creación de un nuevo órgano, sino que propone que la Comisión Federal de Competencia Económica (autoridad que tiene por objeto promover, proteger y garantizar la libre concurrencia y la competencia económica, así como prevenir, investigar, combatir, perseguir con eficacia, castigar severamente y eliminar los monopolios y las prácticas monopólicas), sea la autoridad responsable de procesar las denuncias que deriven de las posibles violaciones que se presenten en el mercado de publicidad.

Finalmente, se reitera que a juicio de estas dictaminadoras, la propuesta de Ley no tiene por objeto limitar en forma alguna el libre ejercicio de las actividades profesionales que desarrollan las agencias, ya que sólo busca otorgar certeza jurídica y transparencia a los actos que se realizan en materia de contratación de



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.

publicidad, así como evitar prácticas indebidas en este importante mercado, ello sin detrimento de la libre actividad comercial y profesional que tienen dichos agentes.

Por las razones expuestas, las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad en ejercicio de sus atribuciones emiten dictamen POSITIVO aprobando en sus términos 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, para quedar como sigue:

DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEVIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

Artículo Único.- Se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, para quedar como sigue:

Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad

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 le 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:



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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

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;

III. Contrato de publicidad: Acuerdo por el que un Anunciante encomienda a una Agencia, mediante una contraprestación, la creación, planificación, ejecución y difusión de contenidos publicitarios;

IV. Contrato de difusión publicitaria: Acuerdo por el que, a cambio de una contraprestación, un Medio se obliga en favor de un Anunciante a permitir la utilización de Espacios Publicitarios;

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;

VI. Ley: La Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad;

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;

VIII. Publicidad: Actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de contenido en espacios publicitarios, por cualquiera de los medios de comunicación señalados en esta Ley;

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

X. Publicidad Digital Programática: Publicidad Digital vendida a través de mecanismos automatizados, en particular a través de subastas en tiempo real, que establecen como criterio principal de venta el acceso a audiencias con perfiles segmentados.



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.

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.



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.

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*, acciones, etc.);

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.

Artículo 8. La Agencia debe informar por escrito al Anunciante de las relaciones financieras que la Agencia, o el grupo económico al que pertenece, tiene con el o los Medios que pretende contratar.

Artículo 9. En caso de que la contratación se lleve a cabo por un ente público, sin perjuicio de las disposiciones de esta Ley, se deberá atender a los criterios, principios y disposiciones previstas en la Ley General de Comunicación Social y demás ordenamientos aplicables en la materia.

Artículo 10. Por infracciones a la presente Ley, se podrán aplicar las siguientes sanciones:

I. Multa hasta por el equivalente de dos por ciento de sus ingresos a:



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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

- a) El Anunciante o la Agencia que no celebre un contrato en los términos del artículo 4 de esta Ley;
- 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
- c) La Agencia que no entregue la información establecida en el artículo 7 de esta Ley.

II. Multa hasta por el equivalente de cuatro por ciento de sus ingresos a:

- a) La Agencia que adquiera Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante;
- 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;
- 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;
- 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
- e) La Agencia que preste directamente servicios a un Medio en términos contrarios a lo señalado en el artículo 5 de esta Ley.

En caso de reincidencia, se podrá imponer una multa hasta por el doble de los montos señalados en el presente artículo.

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.



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.

Artículo 12. Las sanciones administrativas a que se refiere la presente Ley serán sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que procedan.

Artículo 13. Las disposiciones establecidas en la presente Ley son aplicables con independencia del lugar de establecimiento de la Agencia, si el Anunciante tiene residencia en México y el anuncio es difundido en el territorio nacional.

Transitorio

Único. La presente Ley entrará en vigor a los 90 días siguientes al de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

VII. Régimen Transitorio

Estas Comisiones dictaminadoras consideran adecuado el contenido del régimen transitorio que propone la Minuta de mérito, en función de que no se precisa de la armonización de ningún ordenamiento jurídico, ni la publicación de normatividad reglamentaria. Así mismo, la norma no representa impacto alguno en la esfera de derechos de las gobernadas y los gobernados, lo que hace viable su inmediata entrada en vigor.

VIII. Impacto Regulatorio.

La presente propuesta no contempla impacto regulatorio, en tanto que por su naturaleza no precisa de la armonización de otros ordenamientos.

IX. Proyecto de Decreto

Por todo lo antes expuesto y fundado, las diputadas y los diputados integrantes de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, sometemos a la consideración de esta Soberanía el siguiente 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.

Artículo Único.- Se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, para quedar como sigue:



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.

Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad

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 le 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;

III. Contrato de publicidad: Acuerdo por el que un Anunciante encomienda a una Agencia, mediante una contraprestación, la creación, planificación, ejecución y difusión de contenidos publicitarios;

IV. Contrato de difusión publicitaria: Acuerdo por el que, a cambio de una contraprestación, un Medio se obliga en favor de un Anunciante a permitir la utilización de Espacios Publicitarios;

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;



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.

VI. Ley: La Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad;

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;

VIII. Publicidad: Actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de contenido en espacios publicitarios, por cualquiera de los medios de comunicación señalados en esta Ley;

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

X. Publicidad Digital Programática: Publicidad Digital vendida a través de mecanismos automatizados, en particular a través de subastas en tiempo real, que establecen como criterio principal de venta el acceso a audiencias con perfiles segmentados.

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.



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.

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*, acciones, etc.);
- 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;



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.

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.

Artículo 8. La Agencia debe informar por escrito al Anunciante de las relaciones financieras que la Agencia, o el grupo económico al que pertenece, tiene con el o los Medios que pretende contratar.

Artículo 9. En caso de que la contratación se lleve a cabo por un ente público, sin perjuicio de las disposiciones de esta Ley, se deberá atender a los criterios, principios y disposiciones previstas en la Ley General de Comunicación Social y demás ordenamientos aplicables en la materia.

Artículo 10. Por infracciones a la presente Ley, se podrán aplicar las siguientes sanciones:

I. Multa hasta por el equivalente de dos por ciento de sus ingresos a:

- a) El Anunciante o la Agencia que no celebre un contrato en los términos del artículo 4 de esta Ley;
- 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
- c) La Agencia que no entregue la información establecida en el artículo 7 de esta Ley.

II. Multa hasta por el equivalente de cuatro por ciento de sus ingresos a:

- a) La Agencia que adquiera Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante;
- 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



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.

sobre las características del Medio referido o de los Medios que le pueden ser sustitutos;

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;

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

e) La Agencia que preste directamente servicios a un Medio en términos contrarios a lo señalado en el artículo 5 de esta Ley.

En caso de reincidencia, se podrá imponer una multa hasta por el doble de los montos señalados en el presente artículo.

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.

Artículo 12. Las sanciones administrativas a que se refiere la presente Ley serán sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que procedan.

Artículo 13. Las disposiciones establecidas en la presente Ley son aplicables con independencia del lugar de establecimiento de la Agencia, si el Anunciante tiene residencia en México y el anuncio es difundido en el territorio nacional.

Transitorio

Único. La presente Ley entrará en vigor a los 90 días siguientes al de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro a los 30 días del mes de abril de 2021.



Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad

LXIV

Ordinario

Reporte Votacion Por Tema

25

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población

Diputado

Posicion

Firma



Adriana Dávila Fernández

Ausentes

7E6F5CD70AC1198206D7F38E5BB47
90FF45B0A81F87A1F0CC9236697643
DDA357BA5BF4B87A27F950CE93821
9FD76DFB7F653DB1D5512F6088AB6
419AA856208



Alma Delia Navarrete Rivera

A favor

1B76DDDA96589FB49380D17277CC9
B72A6251B8EDD3081B6181803D0F7
18DA3BE6B6B80087DBB0D6F467C78
F2C8C46D1FC568A83DD78234EC5E
C1843C37629C0



Araceli Ocampo Manzanares

A favor

13E35FCA5865369ABAD3FD43FAF53
F77C003D4FF9017C5ECFC358E94A4
70902A4DA3E901CD7A4F06FBA4AE2
B2ECD02186FAEF5A489F7A2F9462B
18110275A063



Beatriz Dominga Pérez López

A favor

48516A52079FFC550EC0C0836C31F
54130E45BCB0AC0B0D4338A157326
0B9955060744878589687C1C2E62A0
ACA67E84A14749805F61BC3D42300
E7FE7A7D130



César Agustín Hernández Pérez

A favor

6A7EFCE171F3EAD18A98F4BD7411
C4C814D21F998173BAF0FDBFC5127
0B063D1B729210BD2D00EDC5DD08
7D81AB9C803474324C2642FCAC6EC
DFBC787F3A8E34



SECRETARÍA GENERAL
Secretaría de Servicios Parlamentarios
Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Cruz Juvenal Roa Sánchez

A favor

2095F678091D6497C943D9C08EBCB
164F7816CFB9AFB8DA396E35A1247
5DEEA156134E43B5D236DF7DEDED
1D744BC2855FDA07119808F3EDCF8
9CAEC1782A740



Edgardo Chaire Chavero

En contra

F3ECA4AEDA074D78C7681C638EB8
1D701F2E66B44B21F9FFC4D2587BB
3DF5AAED80537D686284D9B2A9A93
3A504FF94B0475B28962887495181F
97EEA0775118



Felipe Fernando Macías Olvera

En contra

3FF1A7334F099C25DE2741D19B079
4AEE6A3AAD3415164F76B7F7F626F
CF6F732EB64022C8F5D7E8070A95E
BF7C802651130F565C125A59CAFDB
239DA4C5AA65



Fernando Luis Manzanilla Prieto

A favor

EA83AA7672D092BD07A01F5682292
D37E0E212CBC0EECA36D3583AA9A
C6DC4A0A8EA6BC3A0846C8C9D382
4C42F9189932E84EB900D58D572CA
42DB0EE69FAEAD



Flora Tania Cruz Santos

A favor

538FCCA523BB5379F04517B5B34C3
EEB6E31DB6C4801F3EFE8766B02B
DCF4B4B41E4CC9CA409AB67D7AB
C2506524FD4A234DDB254D7CC092
BCB290AF76BDC94D



Irene García Martínez

En contra

420850EAAF97D2D156C70337356EC
C3A5AABCCF0B3150FF547942424C1
A31DB774AD66FF05A09062F8BFED
307DBBD7572BBC9491C980A7C85A0
C140B1FD4F18



SECRETARÍA GENERAL
Secretaría de Servicios Parlamentarios
Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Jaime Humberto Pérez Bernabe

A favor

D2D8AB323FECF3A4E44E6E2E6478
B3DE2ECC4B1607F6D15E467D25764
1169419620D6D62C83B7ADF7EE853
701711E3C211EDDD95471D0F85F8E
D6AFA49F35647



Jorge Ángel Sibaja Mendoza

A favor

399F37CCABC45A6A9FD1B7D1D61
47F17EAE844BAD7F1E4328251A4F5
C0DF578966F2E54B30D5D1B581CA
C5BEBE0DA09E453A613775FF85B79
F7E9DEF19CAFB4



José Ángel Pérez Hernández

A favor

CA9BCD4A4CA772E7629677BFD9A3
F7B9D415BDFC5F143356B243483C7
A37AF6D99A66D8B8D3D5E0EE148B
83EF1614365FFCB769C0FF6DDBF7C
97A63EE809F90E



José Carlos Marroquín Gómez

A favor

5697EB4E95E77AE74749D8B48822A
E7A815C43780D236C37000DA05F1C
1E700F80D8156847A3CA31A80FB68
A6F3072569B0F1AFE7F26A148382FF
246584D6061



José Luis Elorza Flores

A favor

DF2D8E47AAEEBBADE9D90126D83E
8B5B4DD77C2ED5EABA6CEFC60341
AAC0CA69DCCFC6D7A04CBB46D81
E688857A1F3963591D0EBE046C3D4
FE3BC491EF32D751



Leticia Martínez Gómez

En contra

E691911F38FC99CF4EEE4B6D220D5
34074EC49874A03DE75844AB84C20
D64BCA8D07B7C999AAD82C8E246E
8C44D2584952445944DF020B285634
2054DF846187



SECRETARÍA GENERAL
Secretaría de Servicios Parlamentarios
Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad
LXIV
Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Lily Fabiola De La Rosa Cortes

A favor

19F994FB7C7FEB2549C49C467DC01
8CFB0FEBF05AE465DDD8873245961
C947228C7D3CD5C78D243908EA817
D6E5E5134FE9F184ADE695B1EBD07
88D7C18290F1



Marco Antonio Andrade Zavala

A favor

568973194BC79D3E09991172948744
490048FCAE0470FCEAA723B89520D
ED6C39C5AD445C963822995829BB2
AA19DF8C228F23157116EE627FE41
4C2EF592467



Marco Antonio Gómez Alcantar

Ausentes

175C295CF9DE8ABA9D3EFB933BA0
C787F85060475A43034C18690B21CA
0F83958E62860541B39CC0B800ED3
D978F329D1259C1014034D1C79B01
FF38C89B8D69



Marco Antonio Hernández Arellano

Ausentes

6621CE18D222C125EB644E8551F31
9FA1D48E859443AFCD0BF7B828973
AAA87EE85B786AAE4898018578FC2
645D9E13289C2121F3E928E79270E
CEAB96E49AEA



Marcos Aguilar Vega

Ausentes

292B55C6F91A7D5B0A4A81B466D2A
17848498FD80A283A2C775E4BFEC0
CE746BAAD58AB7732F66352B537E8
AB21141CE5040D9B90F530F0A31B3
6824702B2470



María Del Carmen Almeida Navarro

A favor

4495D401CFB04E8AA5C79F04E2478
219BCF8D2BBBC20D48337ECB925D
4CB8CD0B738D369B6A4409CC30152
CA4CF555C87B02BDC556290071095
34CC177759A3F



SECRETARÍA GENERAL
Secretaría de Servicios Parlamentarios
Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



María Guillermina Alvarado Moreno

A favor

72AEEA25E5DA024FD199FE0789D38
4F49B01F5535017CE5F2ED5BBDFEE
F0C5992D9414C35128DA5BAA2C769
1A306E5766B12A11AE9AB8AA586E8
F28F843EF855



María Lucero Saldaña Pérez

A favor

AE0A53890F65CA028BEDDBCCD2BE
37907FCD4AEC515D9882D709047C1
9AF4FE8EB04A232FA871E2A942409
A15F27CD037AF37AC2A7520E33516
5C33874C8F5BF



Martha Tagle Martínez

En contra

F75A246203B39EA4887996ECA74142
C422E373A6FC49E215201521B108A2
EF23EB27BA901883DB64EB492D06D
B2809BB1A7909F942925690D53DE2
C94A38DDEE6



Mauricio Alonso Toledo Gutiérrez

Ausentes

E22D46C678BCDC85DD07AB2B3BB9
0224A0C481AE93559D62E928CE836
651529FA68CA580DA889078F8B0679
4B66377A22DDECB685C07BE406EA
65BC58A3546CA



Miguel Ángel Chico Herrera

A favor

FBB4F7522090CB74281BFD829552B
133FD84A79A85EB5DA38B9F68FE2F
578027D31307087DBE76F224A16214
30CF33313E802B8FCE9DB9BEA67E5
C2711B092C9



Miguel Prado de los Santos

A favor

C51F5C5318DFBB6FE3615E3E8DBF
B6893E118F3BE2655AE8F332423EE
9F63555CB79DCE99DB19543A00C18
7ED3BB43A1594D65561527FED484A
51C795CC32F34



SECRETARÍA GENERAL
 Secretaría de Servicios Parlamentarios
 Comisión de Gobernación y Población

**Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
 y Población y de Economía, Comercio y Competitividad**

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA 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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Ricardo Aguilar Castillo

A favor

5E91D0CA99F78BE570E8D14B6DD6
 6AC648D773D259AC030B8D917D449
 E1495F4A68F1929D02065F76E298F3
 F0D5E8EA1A1C48F2FAD5942C8D08
 36F198BAE8DEA



Roberto Ángel Domínguez Rodríguez

A favor

0F03350831C5F9128BBA47E58731A5
 C1E242531DBB4507D8E8110C8A7EC
 E42F8E1E6277CAFE0AA2E218F4C46
 168F91467C0544DBA168EF963821D8
 47E85BCD39



Sílvano Garay Ulloa

A favor

9AEEB53AC9BC53A802845FEB1C01
 D71BB0445CD189AE5508FEF80D5F6
 D5008AA14327882456EAFFA38A18E
 AF8F8DD3465DDDDF074BA38029227
 9DF4575B6799C



Valentín Reyes López

A favor

D7E8DC0B754BE882B54A76594B0D
 E4C7ACB28BF5B9D8621896B20D3A6
 A19B5BF5CA7F0B3C3DB0DDF74FEE
 626E1D7C5F5E9B947D0EBB50FC1D
 15323A218D8819A



Velia Laura Landeros García

A favor

AEE035610255F9B7B3720CE192C54
 E76C9693090F29BC4E41DB213700B
 F9F74EF05FB56D2412A418E566282E
 6355D3A5692CB604598EA02CA0D7F
 533EBF32F68



Vicente Alberto Onofre Vázquez

A favor

203F6E0CA80930F8A4952537C04AE
 4211CF9D5C67D9B2F4ECC2FFCA9F
 28A674804517E942CB41B7C43AD93
 4D4B5279B7214A1901193815784004
 C8ACEE236257

Total 35



SECRETARÍA GENERAL
Secretaría de Servicios Parlamentarios
Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

Reporte Votacion Por Tema

22

NOMBRE TEMA	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.
INTEGRANTES	Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Diputado	Posicion	Firma
 Adriana Lozano Rodríguez (MORENA)	A favor	D7943F0C699A9D47ACFB34FEF9725 7083CCC84A8DEF6231EAD66CECDB 0EC0EB51F640586453F3D0B544B04 0FBE122531656910188E3C6561574D 44EB4BC9BE37
 Agustín García Rubio (MORENA)	A favor	E8EDA9EC471FEB0E70B782AE47F2 6DB636CFB873B9A59B59DACFD270 E5A0CD5CCE3C6F7A71398CF0D9F3 81319AF1E47CA858457CA478B7F2B 13D542C2BFDF6A6
 Azael Santiago Chepi (MORENA)	A favor	60990610B9C40E0E68044F5D7C0070 28362965C56AE18715BCDEADFFCA 398832AC7A10051E7636FB95BE6EF B3AEC6A0EB06545D1889DCEE84B3 A7470A34246B3
 Benjamín Robles Montoya (PT)	A favor	AE038587260B3C62522DCB69C482E 9CD1A0FD49FED7792CDBF1502FD5 52D3EEA1804844ED8AB3A1F6F4CF3 2358DD978C307CB6142F5506CC2A5 673F051CB67BD



SECRETARÍA GENERAL
 Secretaría de Servicios Parlamentarios
 Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA	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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.
INTEGRANTES	Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



Claudia Reyes Montiel

(PRD)

En contra

8A7686E428AE352CE8F42786692250
 E6EDBE024F307B0AC56DD226C91B
 72C86DCE66B7068B092DED262E5A
 FEC36DB054EB45805115CFBDFFF6
 D1A65EABCD44C1



Edelmiro Santiago Santos Díaz

(MORENA)

A favor

66D37B9EFB1C71923E7DE0935ED11
 BD9536E457AE86F0AE80D45AA64C
 AB8D6C93C56476CEA5130389CA194
 0282325F77E0643805404DEE409A31
 E38CC1327D19



Fernando Galindo Favela

(PRI)

A favor

A19C01142687B0EC24184BC65DF69
 DBAA840B2E6292B91ACF17EF5FC9
 C0DC04940A52091C3BF7F350FCB94
 362D7C4D32F88F4633506E859E1919
 83A253EF0594



Fernando Luis Manzanilla Prieto

(PES)

Ausentes

470F5EE337075F72326B9A48A9B75E
 153C7D94CE0E1D61A664128BC91B
 C25F775D5E89DC39AE939488171CE
 185967AB45B428E45C3C01C4574FD
 31207D409FD2



Francisco Javier Guzmán De La Torre

(MORENA)

A favor

9E1344F548BF3129E8B0BA3F22618
 D88B5A60C8D5ABCBE14A07BBDE
 A894F547402E1C32C99BF1A5EE9A8
 2D0A6C9CD93FFE2E8A9CFA4E7291
 B966A753CD516FF



SECRETARÍA GENERAL

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

INTEGRANTES

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



Francisco Javier Ramírez Navarrete

(MORENA)

Ausentes

92400B4BD93B3A0FD2D4C45CBD50
1BEF715828EB4E4B10DF808E0E01B
1480D8F0513A86DF3240BF39BADEC
4303AC82F747A40D45D713275FB02
FE767A8245B14



Geraldina Isabel Herrera Vega

(MC)

En contra

0A034F9671FD421AA8B6B9187B5F4
2C1F13CBE76194CA46D2BFB26700C
285E3067DCC02DA704A3526BFDD09
907E67092CB5288ED992C382C0B99
D76A374037A2



Gustavo Callejas Romero

(MORENA)

A favor

4B69ED4F261549075E6F4F27571609
F2AE38B8C290B7CA474FF352F56E5
4ACFCE6040C8D959FB2046C944BC
EC6FE63364572EF7D1EE7CE923937
1F5228AF3F39



Heriberto Marcelo Aguilar Castillo

(MORENA)

A favor

623E9AEBAA8AE0432BEDF6D27B7F
2EC6670573FD6D39C1B9B256C9B6F
1DFEB13F26343715658A8BC69D7EF
D92CBF952B3CB9F7117E4CBD014E
B24177E5941784



Hernán Salinas Wolberg

(PAN)

Ausentes

78A6F3CC430E6EFF4C55AB3B88F81
4BAE201EDBF85EFF73EA6A38474A7
55DFAE1BB3B0C6EF942C4E25C57B
66CF1399304C422CABF23C3183CCD
3F8D02E715CB8



SECRETARÍA GENERAL

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA 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.

INTEGRANTES Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



Irma Sánchez Manzo

(MC)

Ausentes

819F1BFF829C8C3A7A8AEBCA5A12
480C95099BB587149E5A4DCC959B4
E35768A54319B6FCA81E7078147743
05CCBCFC2A4716EFF3E0FAF6EA11
0AF5DC553C541



Jorge Alberto Mendoza Reyes

(MORENA)

A favor

A5C38ED9A42E9437888CC0BD4050E
63ED0F7D088291F62F474E396F975A
37299771DB808FA1D8491EF03E7E3
36F3B2E62866E77EB41A5BEF46E7A
108E9DC0B3E



José Ángel Pérez Hernández

(PT)

A favor

DDC37A9BD9661B4FEC82438CC568
35154E90D881B7C98B932E97756E60
F0C07194A382D7EBC66DA4D2B550
E3C361B99710AE11678BC0A375192
EA7DDE60D0457



Ma. de los Ángeles Ayala Díaz

(PAN)

Ausentes

C67A5B36268690F3CD9572B8F538C
80829DF8CA4F7D649BE28C71F69DB
2A30DD5CEC290EBA13C6AAF0B857
3FA3443CF9CA727ABC920B0138526
B5E9DE7352D60



Marco Antonio Carbajal Miranda

(MORENA)

A favor

5410F3FBEAFD7A46AEFABA05E8450
F10123DF214BA5EE847A6842A38EE
1707AC3E577B7F270EA0C9B5A13F8
421DDA64B6C7C2ABB94EA875B77C
32626F9613946



SECRETARÍA GENERAL

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



María de los Ángeles Huerta del Río

(MORENA)

A favor

6DAE83789001C503C1A8CB440D1DF
2870F495FCB9419F0EBB6D6D38B78
5F8747E17E4B37809CF115E5695955
95AAA80633D30FB3EC9285EDBA087
997BF58B5E3



María Del Carmen Almeida Navarro

(MORENA)

A favor

BC46356656370255FE2B9EB64A7388
A8EDD4123DDAB080933BAE923B5D
16DC5C585B90D6D24D7B37D5D988
D2B194438F47CC3EE950B19719B54
7A6166216213F



María Eugenia Mosqueda Nieto

(PAN)

Ausentes

B4D728143E9D15DAE1C1E6AFD9C0
1277A50CD3BA19E1F89094C8F84C3
0FEE6F8B63AE4F0A10F6DA28E4F7A
D9D144A75AD7D2B9E62C51F68E8F
B40FB64FA44432



María Teresa Marú Mejía

(PT)

A favor

63C604377A5F89B8E45D788475E207
6CC4E3D5983517FAA882BCBB7D05
64CBE5DC71066F0ABCC1035732557
BEA661B396AD2A6E7495EA192C597
A7955FE13D16



Maribel Aguilera Chairez

(MORENA)

A favor

5EFD56ECD888DCE650A8487F5CEB
195E25D1C2B1456A67526F10BF7FD
3F00B9F22C1BC05094EF7FD0DF356
CAGE225C517127A0C9129F06C5029
6B6DAE21BA3A9



SECRETARÍA GENERAL
 Secretaría de Servicios Parlamentarios
 Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA 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.

INTEGRANTES Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



Melba Nelia Farías Zambrano

(MORENA)

A favor

16D5A9EB37C816CD9B6F4D1277213
 BEC514919891A22DC109246A4057A
 8952A0C85660EF4F95F82F6FB8C4E
 AD145DEAF4D09F36BD581A7023673
 DE7805BBFF59



Miguel Pavel Jarero Velázquez

(MORENA)

A favor

9C0966F88749E085513E3E094D79B
 CE22888FB3773F5C24DBA1FC5DB9
 BF575895053460DBD0AC57A14182A
 D3CFB0C156C3707AA5C91B36047E
 B8BF1BC75F5CB3



Nivardo Torres Siles

(MORENA)

A favor

FA015CDABD4EE2029566E20AB343
 A471C357413A4426C35925B83CF610
 77AF02ECD89EDD2D09DE376FA8A0
 B1C7E260F4C3756E2D53621A194F3
 D7F8DD2037087



Oscar Jiménez Rayón

(PRI)

Abstención

E21477A00912DCCC26C8024E7E139
 2F36E811C4D6DEBC4B73C737B7B7
 8741BDF2AC98ED35319A627EB1A03
 5609C8CC0420FD89663D18C1A8592
 FEE5CB9E1CC87



Rocío Carolina Pozos Ponce

(MORENA)

A favor

ACD8202FFA9FC666EA4C216BFAAA
 0ED21057169F5B48B8BEC8DCA87
 43F5984D90F6A245FB869A8A06DB5
 5294FF2B45803364A873FEFB9A17C
 C60A2DE196EBE8



SECRETARÍA GENERAL
Secretaría de Servicios Parlamentarios
Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA 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.

INTEGRANTES Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



Sergio Fernando Ascencio Barba

(PAN)

Ausentes

0CB535853D6DEF0D628639D61DA2F
C3A6C80C9C74C6E6C4FB6C27C505
939E32AAC1BA6C0845EA27E4C64E
E43CCBF5610AE23AE6DC978296785
BD3151582CC18A



Silvia Guadalupe Garza Galván

(PAN)

Ausentes

64A911590EBC5432C6047DA65918D
3DBD9C93604793127DF0B2641C8BE
068AED4EA9FF3CBD7141284853C9F
D68A1A187C2047AEC89A85BB62014
6BB3C50D5D1A



Soraya Pérez Munguía

(PRI)

A favor

AB28FCA20F9FB7D2A224A181B2736
2E97E33A5C69ECF49A025CC57CC9
F2C5A0D8D90E89B49461396A1D5F3
8613DCE6AF5049D7855C08DEE22D6
A3DC054B5BF2F



Yolanda Guerrero Barrera

(MORENA)

A favor

67370DF52097AEEC6E001CA64DEC
FC1F37747B9F7B7C311CFD1B0D0C
62D6869842D9137885C4C669275AA3
B21EC624BC402D6967A68432CF18F
4B51F64DD92B1

Total 33



**CÁMARA DE
DIPUTADOS**
LXIV LEGISLATURA

**SECRETARIA GENERAL
REPORTE PRELIMINAR DE ASISTENCIA**

Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía,
Comercio y Competitividad

Legislatura LXIV

Periodo Ordinario

Número:1

Reporte de asistencia

NÚMERO DE SESION	1
INTEGRANTES	
DIPUTADOS	

	Asistencia Inicial	Asistencia Final
 Jaime Humberto Pérez Bernabe	Asistencia por sistema CC7DB2DF8A220DA5 992B9714C0C5E1166 CA3A88DE6649E5916 377F7477B78A2BCAC F3F96040620BE2FE9 E8DF5BECE77B807 7CFE2291C35A82C71 FFD63456E69	Asistencia por sistema CC7DB2DF8A220DA59 92B9714C0C5E1166CA 3A88DE6649E5916377 F7477B78A2BCACF3F 96040620BE2FE9E8DF 5BECE77B8077CFE2 291C35A82C71FFD634 56E69
 Araceli Ocampo Manzanares	Asistencia por sistema FCAF293C4452796D D8DC1725A0CE3BC7 B9090BA3EECCE08B AFAD49A6AA1FF72F 0525206501412BF1E7 3A796444741603213E 344FFDB622AD3727B 86250368A5D	Asistencia por sistema FCAF293C4452796DD8 DC1725A0CE3BC7B90 90BA3EECCE08BAFAD 49A6AA1FF72F052520 6501412BF1E73A7964 44741603213E344FFD B622AD3727B8625036 8A5D
 Beatriz Dominga Pérez López	Asistencia por sistema 5D4A89882E176762A CC6116081FDB302D8 8526F43EF9E81B403 CDB647798E543B06B 6559E9ADBBA61B6B E4AFEBE2A6BFC06A 513646384CAB2AE7A 31D78C0B0AB	Asistencia por sistema 5D4A89882E176762AC C6116081FDB302D885 26F43EF9E81B403CDB 647798E543B06B6559 E9ADBBA61B6BE4AFE BE2A6BFC06A5136463 84CAB2AE7A31D78C0 BOAB
 Cruz Juvenal Roa Sánchez	Asistencia por sistema EFDCB491F9BB3E15 41E2A16729D6FD350 A1D39EAD2C837FA2 9063276867D5798636 42987BF4F15BAE91B E1B4D87DFB8240965 1531245E67AD1F14B 3B2B107A3D	Asistencia por sistema EFDCB491F9BB3E154 1E2A16729D6FD350A1 D39EAD2C837FA29063 276867D579863642987 BF4F15BAE91BE1B4D 87DFB82409651531245 E67AD1F14B3B2B107A 3D
 Felipe Fernando Macías Olvera	Asistencia por sistema 243EDDD11B3AD828 85270B29C201181BC 72C2E733A357AA157 6D1E7E2A58BA66823 A86006B95E96DE356 0F1F8BEE15094A098 2035470B32F87A548 BE4C17C337	Asistencia por sistema 243EDDD11B3AD8288 5270B29C201181BC72 C2E733A357AA1576D1 E7E2A58BA66823A860 06B95E96DE3560F1F8 BEE15094A098203547 0B32F87A548BE4C17C 337



**CÁMARA DE
DIPUTADOS**
LXIV LEGISLATURA

**SECRETARIA GENERAL
REPORTE PRELIMINAR DE ASISTENCIA**

Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía,
Comercio y Competitividad

Legislatura LXIV

Periodo Ordinario

Número:1

NÚMERO DE SESION

1

DIPUTADOS

	Asistencia Inicial	Asistencia Final
 Fernando Luis Manzanilla Prieto	Asistencia por sistema A5C8C62E5EE4212AE9DEF729FCE377BD91D40269BFC115FA2F9FC0D8639B4D5943AF435C43A80EFE30419C903CF8814A5B49D486BF5CF6843B9EF1B8D44D54B7	Asistencia por sistema A5C8C62E5EE4212AE9DEF729FCE377BD91D40269BFC115FA2F9FC0D8639B4D5943AF435C43A80EFE30419C903CF8814A5B49D486BF5CF6843B9EF1B8D44D54B7
 Jorge Ángel Sibaja Mendoza	Asistencia por sistema 791291B81213B21FD F97093E667C0D927E3A3CFA0E50986E9B0391402CD5584BC119D64E99DE235829B8C8B0DF58B94371A096C7E54E2ECB8DE399F3F54E0DA0	Asistencia por sistema 791291B81213B21FD F97093E667C0D927E3A3CFA0E50986E9B0391402CD5584BC119D64E99DE235829B8C8B0DF58B94371A096C7E54E2ECB8DE399F3F54E0DA0
 José Luis Elorza Flores	Asistencia por sistema 86360DE0489587B7C DAFB58ADB709E826093620B77C0A09AE5D38AF92847B39AAF189C2A96EEB7BDB7FC19F2232D183803EB68C4A20C80EE3042084C53A83C90	Asistencia por sistema 86360DE0489587B7C DAFB58ADB709E826093620B77C0A09AE5D38AF92847B39AAF189C2A96EEB7BDB7FC19F2232D183803EB68C4A20C80EE3042084C53A83C90
 Marco Antonio Gómez Alcantar	Inasistencia 34CE9E7D44D4272C3C7161D8C890535B66F299E28AD2881A1EC9A867E2E56B3CD330C4F495F2FCD63E714F1FB470C2A7AE8DF286243A5CC37640ACE15A4D59A5	Inasistencia 34CE9E7D44D4272C3C7161D8C890535B66F299E28AD2881A1EC9A867E2E56B3CD330C4F495F2FCD63E714F1FB470C2A7AE8DF286243A5CC37640ACE15A4D59A5
 Marco Antonio Hernández Arellano	Inasistencia 0FDDF010BF0924C991EAE6F040564023DEB33A9AEB695CBF7B13A0A3D9D36088926E8ED9A359ED6B4301B47EA5793572223E03E333D20E99BFFC7954A2FC5D97	Inasistencia 0FDDF010BF0924C991EAE6F040564023DEB33A9AEB695CBF7B13A0A3D9D36088926E8ED9A359ED6B4301B47EA5793572223E03E333D20E99BFFC7954A2FC5D97
 Martha Tagle Martínez	Asistencia por sistema F6820D76EC79A2253B3C606D7A97BAB4543EACD3B440CC72733D8393F2BDB935BF1C90D4C6FDEBCF4971A5D9A1B5756E9BA2B702C9ADCA147F95908A0CAE9A96	Asistencia por sistema F6820D76EC79A2253B3C606D7A97BAB4543EACD3B440CC72733D8393F2BDB935BF1C90D4C6FDEBCF4971A5D9A1B5756E9BA2B702C9ADCA147F95908A0CAE9A96

Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía,
Comercio y Competitividad

Legislatura LXIV

Periodo Ordinario

Número:1

NÚMERO DE SESION

1

DIPUTADOS

	Asistencia Inicial	Asistencia Final
 Mauricio Alonso Toledo Gutiérrez	Inasistencia 664E7F69E651B4CCB 98F708AADD0BFEE1 D634FE1EE2B332968 BF79232368BB1B76C F21EE6D89B0E5836D EAB6D8C396E5967A DE930FD071A010C4 D2DF296827BA	Inasistencia 664E7F69E651B4CCB9 8F708AADD0BFEE1D6 34FE1EE2B332968BF7 9232368BB1B76CF21E E6D89B0E5836DEAB6 D8C396E5967ADE930F D071A010C4D2DF2968 27BA
 Vicente Alberto Onofre Vázquez	Asistencia por sistema E91450F472A53AB08 A9889D6BC13E789A BF1A58AF86B174350 A536F9FA95A6801DB 19A2436D26B26A7CD 145F201BD5BF88C07 479E4E60009D9F6A7 C4E9B9B75C	Asistencia por sistema E91450F472A53AB08A 9889D6BC13E789ABF1 A58AF86B174350A536 F9FA95A6801DB19A24 36D26B26A7CD145F20 1BD5BF88C07479E4E6 0009D9F6A7C4E9B9B7 5C
 Adriana Dávila Fernández	Inasistencia 41E787DDAE822FD4 A525892027C843CAE AF54ADF81C9955004 C6E38455F77DCA792 0D5EA4C06FBEDD4B 3E7D4206247E13A54 106C4FD40D4B57C0 E1D4ACFFD3B5	Inasistencia 41E787DDAE822FD4A 525892027C843CAEAF 54ADF81C9955004C6E 38455F77DCA7920D5E A4C06FBEDD4B3E7D4 206247E13A54106C4F D40D4B57C0E1D4ACF FD3B5
 Alma Delia Navarrete Rivera	Asistencia por sistema 7EF5133CBD0395CC EFE26791791425DC2 C7E8662B817E7CC7 A05CA3094BF6EB4C ABC6FEBB136A2A4A 9E48414A190B2EAA4 27301D94129D035C4 B9FF71DBAB95E	Asistencia por sistema 7EF5133CBD0395CCE FE26791791425DC2C7 E8662B817E7CC7A05 CA3094BF6EB4CABC6 FEBB136A2A4A9E4841 4A190B2EAA427301D9 4129D035C4B9FF71DB AB95E
 César Agustín Hernández Pérez	Asistencia por sistema 17D094C7E391C754B E781DF85CB90AA8C 8EEAB32BCE5402E6 1349B0577A2863B1B 44066BAB53DFA310F 22D003E774F787702 4EEE95C8C364D31B 501FDDDB99873	Asistencia por sistema 17D094C7E391C754BE 781DF85CB90AA8C8E EAB32BCE5402E61349 B0577A2863B1B44066 BAB53DFA310F22D003 E774F7877024EEE95C 8C364D31B501FDDDB9 9873
 Edgardo Chaire Chavero	Asistencia por sistema ED7D18D4A97C2962 24F4855A6F6F2D8E5 87EAB332BEFC9370 AAEF6B54528977EC3 55A7E2046B96AA3B8 C3D7FB169A0534C3 B286DF80AE8A5C1F 20155DB372DFB	Asistencia por sistema ED7D18D4A97C296224 F4855A6F6F2D8E587E AB332BEFC9370AAEF 6B54528977EC355A7E 2046B96AA3B8C3D7F B169A0534C3B286DF8 0AE8A5C1F20155DB37 2DFB



**CÁMARA DE
DIPUTADOS**
LXIV LEGISLATURA

**SECRETARIA GENERAL
REPORTE PRELIMINAR DE ASISTENCIA**

Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía,
Comercio y Competitividad

Legislatura LXIV

Periodo Ordinario

Número:1

NÚMERO DE SESION

1

DIPUTADOS

	Asistencia Inicial	Asistencia Final
 Flora Tania Cruz Santos	Asistencia por sistema C8145CC3874C5F106 B583B465047E2D9A7 AE7D4ABD6F95D205 DB494CCA3E4E617 6FCF98670633CA560 6767D048CA4087F7E 4E00F2161484F930A 015568532E9	Asistencia por sistema C8145CC3874C5F106B 583B465047E2D9A7AE 7D4ABD6F95D205DB4 945CCA3E4E6176FCF 98670633CA5606767D 048CA4087F7E4E00F2 161484F930A01556853 2E9
 Irene García Martínez	Asistencia por sistema 40B65D0FCB6C4619F 97C36F1BA9FACA83 4C427BF5CF29DFAA 7F472F6B92F8CF5DD 42FC6A8FB00290A2B 8DBCC420C59CC075 E1C17CB271C985266 D4565BECDB52	Asistencia por sistema 40B65D0FCB6C4619F9 7C36F1BA9FACA834C 427BF5CF29DFAA7F47 2F6B92F8CF5DD42FC 6A8FB00290A2B8DBC C420C59CC075E1C17 CB271C985266D4565B ECDB52
 José Ángel Pérez Hernández	Asistencia por sistema 04541227D561A6A63 3DFD63FE33C84F6E 5F04D7346C8E680A3 E2E3FD80C42FE41D 085C7639A8CA8D3A0 0C96C135732E9E540 9D5BC28DF7FDB0F9 5C09DD193527	Asistencia por sistema 04541227D561A6A633 DFD63FE33C84F6E5F 04D7346C8E680A3E2E 3FD80C42FE41D085C7 639A8CA8D3A00C96C 135732E9E5409D5BC2 8DF7FDB0F95C09DD1 93527
 José Carlos Marroquín Gómez	Asistencia por sistema CC1482BFBE7B6766 C5ECA76D0A5B05AB 2663BAE3E12D79F9B 1B948329B4063B636 96DD263AE40B46E 61DFA09B712DDBE8 BBD5CC5ACB8CFD8 4538F13A7949AA3	Asistencia por sistema CC1482BFBE7B6766C 5ECA76D0A5B05AB26 63BAE3E12D79F9B1B9 48329B4063B63696DD D263AE40B46E61DFA 09B712DDBE8BBD5CC 5ACB8CFD84538F13A 7949AA3
 Leticia Martínez Gómez	Asistencia por sistema A2B872B5CE473E934 3750A90D1EBA2CDD CCCB613ED3B7866D B3DD70502DAD19AD B7B39BE829BE6F5E6 A2F2A306246C4FCB5 89F08E41C86922060 82AEF6AE8773	Asistencia por sistema A2B872B5CE473E9343 750A90D1EBA2CDDCC CB613ED3B7866DB3D D70502DAD19ADB7B3 9BE829BE6F5E6A2F2A 306246C4FCB589F08E 41C8692206082AEF6A E8773
 Lily Fabiola De La Rosa Cortes	Asistencia por sistema DF4D6B105086D40A5 DC40A24CC93D345F A29D94912631051175 886E7C20B80C22C04 1757EDDD8AFB12B1 F1F83BF446E808982 DEFE2F6AB937322D F64D14E1205	Asistencia por sistema DF4D6B105086D40A5 DC40A24CC93D345FA 29D9491263105117588 6E7C20B80C22C04175 7EDDD8AFB12B1F1F8 3BF446E808982DEFE2 F6AB937322DF64D14E 1205



**CÁMARA DE
DIPUTADOS**
LXIV LEGISLATURA

**SECRETARIA GENERAL
REPORTE PRELIMINAR DE ASISTENCIA**

Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía,
Comercio y Competitividad

Legislatura LXIV

Periodo Ordinario

Número:1

NÚMERO DE SESION

1

DIPUTADOS

	Asistencia Inicial	Asistencia Final
 Marco Antonio Andrade Zavala	Asistencia por sistema F7A591DE29057A2C4 A843EE069B8C8F139 BC24DDD57D24FD25 929D2D8380A4CA905 19FEFBC915DC385B C9BB44A85A5637630 3B1CD5E07FD42F3B C60266BB766A	Asistencia por sistema F7A591DE29057A2C4A 843EE069B8C8F139BC 24DDD57D24FD25929 D2D8380A4CA90519FE FBC915DC385BC9BB4 4A85A56376303B1CD5 E07FD42F3BC60266BB 766A
 Marcos Aguilar Vega	Inasistencia 36409D315DBF45D08 314FD862C97EC1DC 0AE117605078BC52D F5E48AB5BA5D7EC0 7E91D6E29D97661AF 4B76612D22F4CAD35 29102AC58BD490064 CCB398AF461	Inasistencia 36409D315DBF45D083 14FD862C97EC1DC0A E117605078BC52DF5E 48AB5BA5D7EC07E91 D6E29D97661AF4B766 12D22F4CAD3529102A C58BD490064CCB398 AF461
 María Del Carmen Almeida Navarro	Asistencia por sistema 64AAD037460E9E14D FC518D1A31D64292C FB7D1450C32B254F8 628F005A5E63DD19E 9193324FC5BC75F74 C64341464769B8F50 8DE0DABA9C6D3CA2 E32724B9B8	Asistencia por sistema 64AAD037460E9E14DF C518D1A31D64292CF B7D1450C32B254F862 8F005A5E63DD19E919 3324FC5BC75F74C643 41464769B8F508DE0D ABA9C6D3CA2E32724 B9B8
 María Guillermina Alvarado Moreno	Asistencia por sistema 7BF71CF439A6EB7D B5A707A58B1F0F892 AE0681C79F11665B9 09488552A43E43DC5 681606CF470BA0DD4 19C9FEC2EDA61C68 6DBEAD23CADB8C72 DC702347CADB	Asistencia por sistema 7BF71CF439A6EB7DB 5A707A58B1F0F892AE 0681C79F11665B90948 8552A43E43DC568160 6CF470BA0DD419C9F EC2EDA61C686DBEA D23CADB8C72DC7023 47CADB
 María Lucero Saldaña Pérez	Asistencia por sistema E7DF2DC912506D776 486DDB3D632BD140 49EEB4FB124D061D C4FC1696DC07C239 F8D63F1A9B3DE10C 7D5409FA976AFB163 3A7343F84C56C6E1B FADB926EBCA4F	Asistencia por sistema E7DF2DC912506D7764 86DDB3D632BD14049 EEB4FB124D061DC4F C1696DC07C239F8D63 F1A9B3DE10C7D5409 FA976AFB1633A7343F 84C56C6E1BFADB926 EBCA4F
 Miguel Ángel Chico Herrera	Asistencia por sistema 273B09D2E1FCDCC6 2B621AD7001093D1B AC5655A217E89EC00 FB9AB8A5B14D37F03 5BAF2073A961E07E1 B02EF1134A49932B9 2EE2921E30C88961A BEC7AE2E75	Asistencia por sistema 273B09D2E1FCDCC62 B621AD7001093D1BA C5655A217E89EC00FB 9AB8A5B14D37F035BA F2073A961E07E1B02E F1134A49932B92EE29 21E30C88961ABEC7A E2E75



**CÁMARA DE
DIPUTADOS**
LXIV LEGISLATURA

**SECRETARIA GENERAL
REPORTE PRELIMINAR DE ASISTENCIA**

Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía,
Comercio y Competitividad

Legislatura LXIV

Periodo Ordinario

Número: 1

NÚMERO DE SESION

1

DIPUTADOS

	Asistencia Inicial	Asistencia Final
 Miguel Prado de los Santos	Asistencia por sistema A79CA5FACF926BB7 6EDFC17345714E219 ACC0BE83658B629C C60E7A77D33C6D1F 8CD8291A03D289D3 D8FCA0B9ECA42CC8 DA3B7FFB21F77D2B 23E4D322AC3B028	Asistencia por sistema A79CA5FACF926BB76 EDFC17345714E219AC C0BE83658B629CC60 E7A77D33C6D1F8CD8 291A03D289D3D8FCA 0B9ECA42CC8DA3B7F FB21F77D2B23E4D322 AC3B028
 Ricardo Aguiñar Castillo	Asistencia por sistema 42936EAF7C0D31980 99CCA78170C0FAE4 A6E21A7228E770DB1 8A748824233DE6203 77A764D815C5C0603 F74A450300970D165 FD95237EBFDD1023 C9A0A246ABA	Asistencia por sistema 42936EAF7C0D319809 9CCA78170C0FAE4A6 E21A7228E770DB18A7 48824233DE620377A7 64D815C5C0603F74A4 50300970D165FD9523 7EBFDD1023C9A0A24 6ABA
 Roberto Ángel Domínguez Rodríguez	Asistencia por sistema 92A6C77CD424DBE4 084D3DEB1A0634C4 BB3FE45141513A45F 8F3F7B2AF96BC9417 3DAFAD1AD2B55C14 20F9A4F99533935B9 2A398B35E9D3ADD9 24AC6C9B2986E	Asistencia por sistema 92A6C77CD424DBE40 84D3DEB1A0634C4BB 3FE45141513A45F8F3 F7B2AF96BC94173DA FAD1AD2B55C1420F9 A4F99533935B92A398 B35E9D3ADD924AC6C 9B2986E
 Silvano Garay Ulloa	Inasistencia 9F1A8A39F775CAD70 5C0ACC818E7EC739 CF3CBEAAC669B280 EB09D7F7E5C021C6 BDFD70CF1815BACB F526C95F37ECB1744 2ED2DE6D989D2245 D8747CD708BB39	Inasistencia 9F1A8A39F775CAD705 C0ACC818E7EC739CF 3CBEAAC669B280EB0 9D7F7E5C021C6BDFD 70CF1815BACBF526C 95F37ECB17442ED2D E6D989D2245D8747C D708BB39
 Valentín Reyes López	Asistencia por sistema 51BD513E589F03178 8BF0329AE71E2EDB E560EFE1C07A55ED 96918C1B2321FB291 71657055B73E68466 A94E071D11F7A7ED1 44C05DF5F6DFCCDD DCCA395847B4	Asistencia por sistema 51BD513E589F031788 BF0329AE71E2EDBE5 60EFE1C07A55ED9691 8C1B2321FB29171657 055B73E68466A94E07 1D11F7A7ED144C05D F5F6DFCCDDCCA39 5847B4
 Velia Laura Landeros García	Inasistencia A7228709717F136BC 743AC45053EBAC8E 886A1EB053E2D3D5 C8735A6C2E4ACABF 848B4E5D200C231EF E43DD06415BBE1605 D5F11331D7A239F87 116CF382A447	Inasistencia A7228709717F136BC7 43AC45053EBAC8E886 A1EB053E2D3D5C873 5A6C2E4ACABF848B4 E5D200C231EFE43DD 06415BBE1605D5F113 31D7A239F87116CF38 2A447
	Total	35

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

Legislatura LXIV

Periodo Ordinario

Número:0

viernes, 30 de abril de 2021

Reporte de asistencia

NÚMERO DE SESION		0	
INTEGRANTES			
DIPUTADOS			
	Asistencia Inicial		Asistencia Final
 Fernando Galindo Favela	Asistencia por sistema BC36B6B6609604585 2A6A3775C79002AE1 E2DA45D87987F1836 451340B9081E1E36E C21246E01F9E678BE EB4F26C3C00C625D 958DFC13443856D7F 549985D75A	Asistencia por sistema	BC36B6B66096045852 A6A3775C79002AE1E2 DA45D87987F1836451 340B9081E1E36EC212 46E01F9E678BEEB4F2 6C3C00C625D958DFC 13443856D7F549985D 75A
 Claudia Reyes Montiel	Asistencia por sistema 8967D0E20A943C7BB 1DF9DB33F13B57F30 A011923F2455FECE8 C55CF0FC0AFDE842 9148965B6D500EE4A 6AAB4727AB82DAE3 1334CE539624361316 6ACED14E35	Asistencia por sistema	8967D0E20A943C7BB1 DF9DB33F13B57F30A0 11923F2455FECE8C55 CF0FC0AFDE84291489 65B6D500EE4A6AAB4 727AB82DAE31334CE5 396243613166ACED14 E35
 Francisco Javier Guzmán De La Torre	Asistencia por sistema E7A0B5ADA644E7E3 58F9E2909D730B4F8 9D4690567D44AD071 616C94F4043C5CD8E 8B2D38EEA902EE287 4C0700575367FA764 E8D6B65DCA72923E 94070DD0FB0	Asistencia por sistema	E7A0B5ADA644E7E35 8F9E2909D730B4F89D 4690567D44AD071616 C94F4043C5CD8E8B2 D38EEA902EE2874C07 00575367FA764E8D6B 65DCA72923E94070DD 0FB0
 Francisco Javier Ramírez Navarrete	Inasistencia CF7072F807C594BB0 547F2CE6A7E09045C 4925E63C042B282F8 25DABAB3B970118A0 7758751139E19E1FC 769CFA0A06ED5DEB 7B922FEFAF8B1A92E C27674DF48	Inasistencia	CF7072F807C594BB05 47F2CE6A7E09045C49 25E63C042B282F825D ABAB3B970118A07758 751139E19E1FC769CF A0A06ED5DEB7B922F EFAF8B1A92EC27674 DF48
 Geraldina Isabel Herrera Vega	Asistencia por sistema C16FDFB542E5B51A 12972874B668C976C A9F169F319BE1A649 79DD8C853CF0826A C1025BAC7993A9DF 4DB85E288FF9F9A68 AE48B883E5870AE7 FA088EDA821E	Asistencia por sistema	C16FDFB542E5B51A12 972874B668C976CA9F 169F319BE1A64979DD 8C853CF0826AC1025B AC7993A9DF4DB85E2 88FF9F9A68AE48B8B8 3E5870AE7FA088EDA8 21E

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

Legislatura LXIV

Periodo Ordinario

Número:0

viernes, 30 de abril de 2021

NÚMERO DE SESION

0

DIPUTADOS

	Asistencia Inicial	Asistencia Final
 Heriberto Marcelo Aguilar Castillo	Inasistencia EEF245F1991BDCB6 E89713FC056414823 CFD0F1663C627F15B 277CB64E700DA8483 CE7E22CB33F1B7D3 F52F9E79666672344 B1BDC0DB421E701B A701611CEDA7	Inasistencia EEF245F1991BDCB6E 89713FC056414823CF D0F1663C627F15B277 CB64E700DA8483CE7 E22CB33F1B7D3F52F9 E79666672344B1BDC0 DB421E701BA701611C EDA7
 José Ángel Pérez Hernández	Asistencia por sistema 88D7119009542F7305 E268CA34FD741E15F 44E4496DE25B48F59 6647FF56258E09F477 246BF46F546A53228 0197E57908DAC2E88 8B34E02FB1957C438 0AA7536	Asistencia por sistema 88D7119009542F7305E 268CA34FD741E15F44 E4496DE25B48F59664 7FF56258E09F477246 BF46F546A532280197 E57908DAC2E888B34E 02FB1957C4380AA753 6
 Ma. de los Ángeles Ayala Díaz	Asistencia por sistema EB1AD376429B575E2 650268CDC9BDF7086 8668AFB0AFA559402 6100FA1D8D1B5F9FF 3D2A3F09F7178FC2D 26AA80C24D0C18BB 3157FB4476EDAC8B1 DAEAA1EB2	Asistencia por sistema EB1AD376429B575E26 50268CDC9BDF708686 68AFB0AFA559402610 0FA1D8D1B5F9FF3D2 A3F09F7178FC2D26AA 80C24D0C18BB3157FB 4476EDAC8B1DAEAA 1EB2
 María Teresa Marú Mejía	Asistencia por sistema F5E3F8DAE36A1CDB B6E5392544B5F1635 E507C17F177272A8E 1B0789DD785249588 5F1ED6AAD50554A78 C43316904786518976 3454BC07B13BA9362 11B5C0470	Asistencia por sistema F5E3F8DAE36A1CDBB 6E5392544B5F1635E5 07C17F177272A8E1B0 789DD7852495885F1E D6AAD50554A78C4331 69047865189763454BC 07B13BA936211B5C04 70
 Melba Nelia Fariás Zambrano	Asistencia por sistema B2E6B1F9B74CA5DA D08D3ABD7B240BD1 FEBB25360E91C193C 2C86B0A3C65DB93E B24990F982EFBEBE A65FE581A3AE990FA 60D49EF9EFACF5BD E0071EC71EB02F	Asistencia por sistema B2E6B1F9B74CA5DAD 08D3ABD7B240BD1FE BB25360E91C193C2C8 6B0A3C65DB93EB2499 0F982EFBEBE6A65FE5 81A3AE990FA60D49EF 9EFACF5BDE0071EC7 1EB02F
 Miguel Pavel Jarero Velázquez	Asistencia por sistema 98D2F34A4FA5FC8A8 6A974CB4E12C7C9D 7F4B93CCE45B36EC 610129B95150EC74B 85A58A3DAA83440FB D838455237B7E8A84 20DE421B65DC3D75 EB3A44E0192E	Asistencia por sistema 98D2F34A4FA5FC8A86 A974CB4E12C7C9D7F 4B93CCE45B36EC610 129B95150EC74B85A5 8A3DAA83440FBD8384 55237B7E8A8420DE42 1B65DC3D75EB3A44E 0192E



**CÁMARA DE
DIPUTADOS**
LXIV LEGISLATURA

**SECRETARIA GENERAL
REPORTE PRELIMINAR DE ASISTENCIA**

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

Legislatura LXIV

Periodo Ordinario

Número:0

viernes, 30 de abril de 2021

NÚMERO DE SESION

0

DIPUTADOS

	Asistencia Inicial	Asistencia Final
 Nivardo Torres Siles	Asistencia por sistema D359F656BD942FF3F 0E4BF969E5FBD8D1 3D9B332CA3CB7C79 2B2BC0CF89284A2C ACB6522A29C1DCE5 E4562016C7A959224 02A6EED90CFA721E EF128CC5732830	Asistencia por sistema D359F656BD942FF3F0 E4BF969E5FBD8D13D 9B332CA3CB7C792B2 BC0CF89284A2CACB6 522A29C1DCE5E45620 16C7A95922402A6EED 90CFA721EEF128CC5 732830
 Silvia Guadalupe Garza Galván	Inasistencia EB25FE6E2227AAAB 27F9E09637BEEA9A0 53DFDADEEE07F16B 10DF7F9CD9E8AFBB E2B874D0E8D5C8FC F56F0CF71F082B752 CFDCF767ED108193 95FD4F91749E6D	Inasistencia EB25FE6E2227AAAB2 7F9E09637BEEA9A053 DFDADADEEE07F16B10D F7F9CD9E8AFBBE2B8 74D0E8D5C8FCF56F0 CF71F082B752CFDCF 767ED10819395FD4F9 1749E6D
 Soraya Pérez Munguía	Asistencia por sistema 7632D5A6A8697FA45 5069E8D6582999C1C 9DECAE342BB3730B C42B28F598DA8AB57 66E280ACEC211573E C19010AB558511B02 2B2D0867717B10241 6A7C47CBF1	Asistencia por sistema 7632D5A6A8697FA455 069E8D6582999C1C9D ECAE342BB3730BC42 B28F598DA8AB5766E2 80ACEC211573EC1901 0AB558511B022B2D08 67717B102416A7C47C BF1
 Adriana Lozano Rodríguez	Asistencia por sistema DE91BF7AA2377C55 C3D8850D22A9EC27 2A85B3EBC10D633C 56181A4017DBE4A4A B838E91AA9C04FE6 DD2493950FF97ADF D3A7907B1C626A7E5 ABACA92AA273A1	Asistencia por sistema DE91BF7AA2377C55C 3D8850D22A9EC272A8 5B3EBC10D633C56181 A4017DBE4A4AB838E 91AA9C04FE6DD24939 50FF97ADFD3A7907B1 C626A7E5ABACA92AA 273A1
 Agustín García Rubio	Inasistencia 328F7D6FE9312978C E50EEFC701EEF20 4AE99DDF1A4B5721 DF32F5EE96E5BD0E 823A183273F9893027 BAC11736EDE76C50 1C4C8448F5C0DED7 8E8E3D7E974B9	Inasistencia 328F7D6FE9312978CE 50EEFC701EEF20A E99DDF1A4B5721DF3 2F5EE96E5BD0E823A1 83273F9893027BAC11 736EDE76C501C4C844 8F5C0DED78E8E3D7E 974B9
 Azael Santiago Chepi	Asistencia por sistema D3096569A2556A2FD 5F3BFAF8E4272DE7 D2078A276F88A7B76 DAA42C99459C17053 D3CF3AB6702D54BC 36D5D29222EABE488 9E238485090E308049 BB8E61879C	Asistencia por sistema D3096569A2556A2FD5 F3BFAF8E4272DE7D2 078A276F88A7B76DAA 42C99459C17053D3CF 3AB6702D54BC36D5D 29222EABE4889E2384 85090E308049BB8E61 879C



**CÁMARA DE
DIPUTADOS**
XIV LEGISLATURA

**SECRETARIA GENERAL
REPORTE PRELIMINAR DE ASISTENCIA**

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

Legislatura LXIV

Periodo Ordinario

Número:0

viernes, 30 de abril de 2021

NÚMERO DE SESION

0

DIPUTADOS

	Asistencia Inicial	Asistencia Final
 Benjamín Robles Montoya	Asistencia por sistema C273457408B2509DF AD35D73D40E653F9 EA63310A0CC6C14F FD32C1A016FAAA83 C0A66A5B3A7B301C B2AC2D9697D738C0 FF16D4E5981A0485C 3443A97B2370AE	Asistencia por sistema C273457408B2509DFA D35D73D40E653F9EA6 3310A0CC6C14FFD32 C1A016FAAA83C0A66 A5B3A7B301CB2AC2D 9697D738C0FF16D4E5 981A0485C3443A97B2 370AE
 Edelmiro Santiago Santos Díaz	Asistencia por sistema 380CA2F203263C384 7B61BB0FCD109C7D 5C375C3F8E3D04901 D9109BB9B522DBDE 3E0478458711925EA 3C80F7991268B4853 2C6AECBC2125751F 4DC61C4CFA02	Asistencia por sistema 380CA2F203263C3847 B61BB0FCD109C7D5C 375C3F8E3D04901D91 09BB9B522DBDE3E04 78458711925EA3C80F 7991268B48532C6AEC BC2125751F4DC61C4 CFA02
 Fernando Luis Manzanilla Prieto	Asistencia por sistema 17CEA1FB625282E10 A20885945588683536 47EFA89FE784A2FE8 A39CFDFE4CB87B72 0A4426B85C639C0B1 C01930002723A71529 5F5C19A9D733D36B1 FF92D683	Asistencia por sistema 17CEA1FB625282E10A 2088594558868353647 EFA89FE784A2FE8A39 CFDFE4CB87B720A44 26B85C639C0B1C0193 0002723A715295F5C19 A9D733D36B1FF92D68 3
 Gustavo Callejas Romero	Asistencia por sistema AEF0E8B34F7FE8BD 46F153F3907B2590E 2FDA47874B25E6D54 64EAD9670884152BA 9F0BAA5049FA9870C 42AC79F4BB2D70D5 453D08D6C6F4C5201 F3D72B721CE	Asistencia por sistema AEF0E8B34F7FE8BD4 6F153F3907B2590E2F DA47874B25E6D5464E AD9670884152BA9F0B AA5049FA9870C42AC7 9F4BB2D70D5453D08 D6C6F4C5201F3D72B7 21CE
 Hernán Salinas Wolberg	Inasistencia C4E48F78F70D65A44 26AD26A935E1A0B28 933D1EA3A785F4AC A102CF4DBA69CAD3 2AECA985D7AF58A5 E4729037BECFF9E B6EEBE47E08EB3F6 135792FE755C8C	Inasistencia C4E48F78F70D65A442 6AD26A935E1A0B2893 3D1EA3A785F4ACA10 2CF4DBA69CAD32AEC A985D7AF58A5E47290 37BECFF9E9EB6EEBE4 7E08EB3F6135792FE7 55C8C
 Irma Sánchez Manzo	Inasistencia DAF3B9A69401F4754 4A1A6D5F6A429315B 951D2FCC9DE75827 C1E784DFB5B7AFB1 CB1570A2237B9EC88 0D760C8B20A1121BB BF697E731C3DDD1C CAD9D78D2890	Inasistencia DAF3B9A69401F47544 A1A6D5F6A429315B95 1D2FCC9DE75827C1E 784DFB5B7AFB1CB15 70A2237B9EC880D760 C8B20A1121BBBF697E 731C3DDD1CCAD9D78 D2890



**CÁMARA DE
DIPUTADOS**
LXIV LEGISLATURA

**SECRETARIA GENERAL
REPORTE PRELIMINAR DE ASISTENCIA**

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

Legislatura LXIV

Periodo Ordinario

Número:0

viernes, 30 de abril de 2021

NÚMERO DE SESION

0

DIPUTADOS

	Asistencia Inicial	Asistencia Final
 Jorge Alberto Mendoza Reyes	Asistencia por sistema 2400870D17218E98D 5524C9B13824EC8F2 4741EBEA413AE7821 2B8F4425D2BA2C643 3E29C391DECB8BE4 9586EF0CF98AF189B E9106A1744B2DAF76 B87ADB7BDD	Asistencia por sistema 2400870D17218E98D5 524C9B13824EC8F247 41EBEA413AE78212B8 F4425D2BA2C6433E29 C391DECB8BE49586E F0CF98AF189BE9106A 1744B2DAF76B87ADB 7BDD
 Marco Antonio Carbajal Miranda	Asistencia por sistema AD1114E8551904E84 58C3195860BBD9D36 055CBE5F2EA09B6E 497C9C947A64E50E4 A3D0BB64620A60856 CE0E170820A859B6A F50C7700C4F600B18 6BC7708ACA	Asistencia por sistema AD1114E8551904E845 8C3195860BBD9D3605 5CBE5F2EA09B6E497 C9C947A64E50E4A3D 0BB64620A60856CE0E 170820A859B6AF50C7 700C4F600B186BC770 8ACA
 María de los Ángeles Huerta del Río	Asistencia por sistema 93D15AC58DF8C7599 7A40188A89BA20B4B AAC4C46F4661C8CC 42003166253BCFD11 7E4412E8F6ABFF56E 2C26B05884713A8EC 69CD27B7ED5A6557 C08A61DF9F9	Asistencia por sistema 93D15AC58DF8C75997 A40188A89BA20B4BAA C4C46F4661C8CC4200 3166253BCFD117E441 2E8F6ABFF56E2C26B0 5884713A8EC69CD27B 7ED5A6557C08A61DF9 F9
 María Del Carmen Atmeida Navarro	Asistencia por sistema DDC9456C07F2E0F1 1FA3EF4586F517928 A0BF2E789A33FD0E0 7DA8338F04682A0CE ABCB7CB7C7D0EEB F993134418F6A8D83 7B7232F1437FD023C 6CCC389E2CD2	Asistencia por sistema DDC9456C07F2E0F11 FA3EF4586F517928A0 BF2E789A33FD0E07D A8338F04682A0CEAB CB7CB7C7D0EEBF993 134418F6A8D837B723 2F1437FD023C6CCC3 89E2CD2
 María Eugenia Mosqueda Nieto	Inasistencia D56F5B99E2C277B30 95AF73FA80E48721F 4B4C1F710DE07A483 AF0098BC2939997D9 50EC97F782D9DF9D 7A897B07ED4A7736A A6CC60C13A8A7BED 251AD4E9CF3	Inasistencia D56F5B99E2C277B309 5AF73FA80E48721F4B 4C1F710DE07A483AF0 098BC2939997D950EC 97F782D9DF9D7A897B 07ED4A7736AA6CC60 C13A8A7BED251AD4E 9CF3
 Maribel Aguilera Chairez	Asistencia por sistema 00BA27D3AF416A5A7 FE05443DFB6543D89 2B8B52AB532933902 0CF81FBDDB3B32BE 2DE7E7D2E9F600AF 842E07F1EDBC21DF B0639A41CB6D02AA F77F684FF74AE	Asistencia por sistema 00BA27D3AF416A5A7F E05443DFB6543D892B 8B52AB5329339020CF 81FBDDB3B32BE2DE7 E7D2E9F600AF842E07 F1EDBC21DFB0639A4 1CB6D02AAF77F684FF 74AE



**CÁMARA DE
DIPUTADOS**
LXIV LEGISLATURA

**SECRETARIA GENERAL
REPORTE PRELIMINAR DE ASISTENCIA**

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

Legislatura LXIV

Periodo Ordinario

Número:0

viernes, 30 de abril de 2021

NÚMERO DE SESION

0

DIPUTADOS

	Asistencia Inicial	Asistencia Final
 Oscar Jiménez Rayón	Asistencia por sistema 6D856CE9C6DEEB7D 6DA33920A6417C283 4EEE621013A142228 1C43476626E2159192 6C2C075B1DDD2E8F 986B0C95426A9890C CC047A123993A0B45 097F685F00	Asistencia por sistema 6D856CE9C6DEEB7D6 DA33920A6417C2834E EE621013A1422281C4 3476626E21591926C2 C075B1DDD2E8F986B 0C95426A9890CCC047 A123993A0B45097F68 5F00
 Rocío Carolina Pozos Ponce	Asistencia por sistema 38172A9A3C2172159 8149FAF5B4589A0F0 B59AE4CEF5BDF755 70923F5F7A1C5BA3C 463B488417B5A82F2 D472B32AAE8FE8E0 7C335D6D9EF9C40C DBEC80729AD7	Asistencia por sistema 38172A9A3C21721598 149FAF5B4589A0F0B5 9AE4CEF5BDF7557092 3F5F7A1C5BA3C463B4 88417B5A82F2D472B3 2AAE8FE8E07C335D6 D9EF9C40CDBEC8072 9AD7
 Sergio Fernando Ascencio Barba	Inasistencia CD7D8E23E4CA4798 72BDF22BA1503B1D ABF2E4548423C7433 866BCFBE6E10A1232 A19FD77D7D2AEE50 B309AC3F775C644FA 9F1506DFDDD12BF5 E629C07B3FC06	Inasistencia CD7D8E23E4CA47987 2BDF22BA1503B1DAB F2E4548423C7433866 BCFBE6E10A1232A19 FD77D7D2AEE50B309 AC3F775C644FA9F150 6DFDDD12BF5E629C0 7B3FC06
 Yolanda Guerrero Barrera	Asistencia por sistema 33D8B7622C4F1A90E 2FB0605E2074AC899 8C3D530C57502CA5 F0813341FC4EA21D8 5A6A94803270447B9 E4CB963766650A42B 13725E90C30DD9CD 1B7828BB32	Asistencia por sistema 33D8B7622C4F1A90E2 FB0605E2074AC8998C 3D530C57502CA5F08 13341FC4EA21D85A6A 94803270447B9E4CB9 63766650A42B13725E9 0C30DD9CD1B7828BB 32
	Total	33



**Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía,
Comercio y Competitividad**

*"2021, Año de la Independencia y de la Grandeza de México"
"LXIV Legislatura de la Paridad de Género"*

Palacio Legislativo de San Lázaro, 30 de abril de 2021

**DIP. DULCE MARÍA SAURI RIANCHO
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA
H. CÁMARA DE DIPUTADOS
P R E S E N T E**

Por este medio y con fundamento en los artículos 84, numeral 2 y 85, numeral 2 del Reglamento de la Cámara de Diputados, me permito enviar a la Mesa Directiva que Usted preside, para su discusión y votación en el pleno, el siguiente Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad:

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.

Dicho dictamen fue discutido y aprobado durante la Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas, celebrada el día de hoy 30 de abril de 2021, conforme a las listas de asistencia que se anexan al presente.

Lo anterior, a efecto de que sea considerado en la programación de los trabajos legislativos correspondientes.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

Dip. Jaime Humberto Pérez Bernabe
Presidente
Comisión de Gobernación y Población

Dip. Fernando Galindo Favela
Presidente
Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



30 ABR. 2021

RECIBIDO
SECRETARÍA DE ASISTENCIA LEGISLATIVA

Nombre: Custm

Hora: 14:59

Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, LXIV Legislatura**Junta de Coordinación Política**

Diputados: Moisés Ignacio Mier Velasco, presidente, MORENA; Juan Carlos Romero Hicks, PAN; René Juárez Cisneros, PRI; Reginaldo Sandoval Flores, PT; Fabiola Raquel Guadalupe Loya Hernández, MOVIMIENTO CIUDADANO; Jorge Arturo Argüelles Victorero, PES; Arturo Escobar y Vega, PVEM; Verónica Beatriz Juárez Piña, PRD.

Mesa Directiva

Diputados: Dulce María Sauri Riancho, presidenta; vicepresidentes, Raúl Eduardo Bonifaz Moedano, MORENA; Xavier Azuara Zúñiga, PAN; Mariana Rodríguez Mier y Terán, PRI; secretarios, María Guadalupe Díaz Avilez, MORENA; Lizbeth Mata Lozano, PAN; Martha Hortensia Garay Cadena, PRI; PT; Carmen Julieta Macías Rábago, MOVIMIENTO CIUDADANO; Édgar Guzmán Valdez, PES; Lilia Villafuerte Zavala, PVEM; Mónica Bautista Rodríguez, PRD.

Secretaría General**Secretaría de Servicios Parlamentarios****Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados**

Director: Juan Luis Concheiro Bórquez, **Edición:** Casimiro Femat Saldívar, Ricardo Águila Sánchez, Antonio Mariscal Pioquinto.

Apoyo Documental: Dirección General de Proceso Legislativo. **Domicilio:** Avenida Congreso de la Unión, número 66, edificio E, cuarto nivel, Palacio Legislativo de San Lázaro, colonia El Parque, CP 15969. Teléfono: 5036 0000, extensión 54046. **Dirección electrónica:** <http://gaceta.diputados.gob.mx/>