



**Ciudad de México a 18 de Agosto de 2021**

**Comunicado del grupo interasociaciones conformado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), la Asociación de Internet MX (AiMX), la Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE), el Consejo de Investigación de Medios (CIM), el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), el Interactive Advertising Bureau (IAB México) y la International Chamber of Commerce México (ICC México).**

A nuestros socios y a la opinión pública,

El pasado 3 de Junio se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el decreto por el que se expide la **Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad** (la “Ley”), el cual fue presentado como resultado de la iniciativa del Senador Ricardo Monreal Ávila -en noviembre de 2020- dentro de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía y la Comisión de Estudios Legislativos Segunda del Senado de la República; y, que fue aprobada por el pleno de la Cámara de Senadores y Diputados entre el 22 y 28 de abril de este año. Durante todo este proceso solicitamos, sin obtener respuesta alguna, llevar a cabo un ejercicio de discusión a parlamento abierto para considerar las voces de los diferentes actores del ecosistema de publicidad en México.

La Ley entra en vigor a partir del 1o de Septiembre del presente año. Esta ley resulta en una posible invasión de facultades de la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) y del Instituto Federal de las Telecomunicaciones (IFT), quienes ya han interpuesto controversias constitucionales ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Asimismo, la Ley restringe indebidamente la actividad de diferentes agentes económicos y contempla obligaciones desproporcionadas que pueden ser consideradas como violaciones a los derechos fundamentales de agentes económicos. Conforme a diversos análisis jurídicos se estima que esta ley afecta:

- a. La libertad de comercio y trabajo
- b. La libre competencia y concurrencia
- c. La libertad de expresión por ser agentes protagonistas de su ejercicio.
- d. La privacidad de datos
- e. La igualdad Jurídica
- f. La certeza y seguridad jurídica

La COFECE será la encargada de establecer las disposiciones regulatorias, para lo cual se buscará proponer -de forma respetuosa- un espacio de diálogo para que considere:

1. El estado actual del planteamiento de la ley puede incidir de forma negativa en diferentes cadenas de valor que hoy sostienen al ecosistema y dan cabida a empresas de todo tamaño a lo largo del ecosistema publicitario.
2. Es fundamental que las disposiciones secundarias consideren los diferentes modelos publicitarios existentes, así como a los millones de emprendedores y negocios que hacen uso de la publicidad digital para llevar su mensaje a una audiencia, en particular considerando el progresivo desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones.



3. La capacidad de análisis, fuentes de información y procesos administrativos que se encuentran en las agencias y su aporte a los anunciantes; por lo que las disposiciones particulares de la ley pueden implicar costos adicionales a los clientes que deben contemplarse con atención y cuidado.
4. El modelo de operación a nivel internacional de la Publicidad Programática que afectan o impiden el cumplimiento de los procesos administrativos de la ley.
5. Las asimetrías en recursos e infraestructura de las empresas locales, en especial de los medios de comunicación que hoy dependen de la comercialización de sus sitios web y de la venta programática para su subsistencia.
6. Que la adecuada comunicación de las disposiciones secundarias de la Ley permitirá a las diferentes empresas prepararse para la puesta en marcha de la Ley y de esto depende el que México pueda mantener la posición de liderazgo en América Latina que le permite ofrecer los servicios de planeación estratégica y compra de medios, que hoy exporta al extranjero.

Asimismo, se comparten los recursos de información que se han generado en estos últimos meses con la intención de que los interesados puedan estar mejor informados y preparados para defender sus derechos y prepararse ante la entrada en vigor de la ley el 1o de Septiembre de 2021; reiterando a nuestras autoridades la urgente necesidad de diálogo y definiciones que permitan a las múltiples industrias que convergen en la publicidad a seguir operando para promover sus productos y servicios construyendo valor para la sociedad en general.

#### [Link a presentación Interasociaciones: Ley de Transparencia en contratación de Publicidad](#)

Puntos clave en la presentación:

- Antecedentes.
- Exposición del impacto de la Ley al ecosistema mexicano.
- Infografía con escenarios para la industria ante la entrada en vigor de la Ley.
- Potencial impacto a la cadena de valor de publicidad en México.
- Recursos de información disponibles:
  - o Webinar y foros de discusión sobre la Ley
  - o Documentos y Comunicados
  - o Directorio abierto a firmas legales que están asesorando a empresas de la industria.
  - o Recursos internacionales.

#### [Link a directorio de Asesores Jurídicos](#)

Herramienta de buenas prácticas que busca ayudar a que cada empresa pueda evaluar de forma objetiva e independiente a las diferentes firmas que han participado en el desarrollo del directorio y puedan a su vez contactar a la empresa más afín a sus intereses y necesidades.

Finalmente, deseamos expresar que estas preocupaciones unen a la industria publicitaria en México y sobre todo pone en primera línea la necesidad de construir un mejor proyecto de industria-país a partir del diálogo responsable y respetuoso entre la iniciativa privada y nuestras autoridades en el poder ejecutivo, legislativo y judicial.



## Atentamente

### **Gregorio de Villa**

Asociación Mexicana de Agencias  
de Inteligencia de Mercado y Opinión  
AMAI

### **Julio Vega**

Director General  
Asociación de Internet MX  
AiMx

### **Sergio López**

Presidente Ejecutivo  
Alianza por el Valor Estratégico de  
las Marcas | AVE

### **Eduardo Peniche**

Presidente de la Junta Directiva  
Consejo de Investigación de Medios  
CIM

### **Karla Ávila**

Directora General  
Consejo de Autorregulación y  
Ética Publicitaria | CONAR

### **Gabriel Richaud**

Director General  
Interactive Advertising Bureau México  
IAB México

### **Yelile Habib**

Presidenta de la Comisión de  
Mercadotecnia y Publicidad  
International Chamber of Commerce México  
ICC México

## ACERCA DE LAS ASOCIACIONES FIRMANTES DEL PRESENTE COMUNICADO

La [Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado \(AMAI\)](#) es una agrupación gremial que integra a todas las organizaciones (personas morales) que participan en la generación y transformación de datos para la toma de decisiones en ámbitos sociales o de negocios. Ello implica el empleo de métodos científicos para: registrar, clasificar, analizar y presentar sistemática y objetivamente los datos referentes a la conducta, así como las necesidades, opiniones y motivaciones de individuos y organizaciones. Nuestros agremiados son las principales empresas del ramo, estimamos abarcar alrededor del 75% del mercado.

La [Asociación de Internet MX](#) es un organismo de referencia en temas claves para el desarrollo e implementación de proyectos normativos y de política pública que coadyuven en la productividad y la competitividad de México. Representa a las empresas con el fin de orientar sus intereses hacia el desarrollo libre, responsable y seguro de internet, generando así un impacto positivo en la sociedad



La **Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE)**, agrupa a 5 sectores: los medios y plataformas on y off line; los estrategas, creadores, agencias de medios, creativas y de todo tipo de conexión; las empresas generadoras de inteligencia y consultoría que coadyuvan a la investigación y al conocimiento; las Instituciones Educativas. Nuestro Propósito es “Impulsar el poder de las Marcas para agregar valor a la economía y a las personas”

El **Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)** es una asociación civil que desde hace más de 20 años ejerce y promueve la Autorregulación Publicitaria, apela a la aplicación del marco legal en toda la industria para promover la competencia justa y el derecho de los consumidores a recibir información veraz y oportuna, a través de una publicidad responsable.

El **Consejo de Investigación de Medios, A. C.,(CIM)** es una asociación de industria integrada por Agencias de Medios, Anunciantes, Medios y Plataformas de Comunicación interesados en el desarrollo y evolución de la industria de la comunicación, la transparencia y las buenas prácticas en la medición de medios y audiencias.

El **Interactive Advertising Bureau (IAB México)**, es una asociación internacional con presencia en 46 países; su propósito principal es ser punto de encuentro para el crecimiento y profesionalización del ecosistema de marketing y comunicación evolucionando en un entorno digital, sus principales accionables son a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y la promoción de mejores prácticas.

La **International Chamber of Commerce México (ICC México)**, La International Chamber of Commerce (ICC), es organismo consultivo de las Naciones Unidas y somos la única organización empresarial que goza del estatus de observador ante su Asamblea General. Tenemos una estrecha relación con el G20, la OMC, y la OCDE. La ICC, con sede en París, se fundó en 1919 y hoy comprende una red global de más de 45 millones de empresas, cámaras de comercio y asociaciones empresariales en más de 130 países. Desde 1945, en ICC México trabajamos para hacer que las empresas funcionen para todos, todos los días y en todas partes, nuestro objetivo es promover la apertura en el comercio y la inversión, basados en normas, un sistema de economía de mercado, el crecimiento económico sostenible, la conducta empresarial responsable y un enfoque global de la regulación.