



Posicionamiento conjunto de asociaciones de la industria digital en relación con los artículos 30-B y 113B del Código Fiscal de la Federación.

Principales preocupaciones en relación al artículo 30B del Código Fiscal:

- El artículo 30-B plantea un **esquema de vigilancia inédito en México**, otorgando a la autoridad acceso directo, en línea y en tiempo real a bases de datos privadas de las plataformas digitales.
- La medida es **innecesaria, desproporcionada e inconstitucional**, al permitir un acceso sin límites a información sensible de los usuarios, comprometiendo la privacidad, los datos personales y el debido proceso; se vulnerarían disposiciones constitucionales y de la LFPDPPP, al implicar la intromisión permanente sin orden judicial, además de que la SCJN ha establecido que cualquier inspección fiscal debe cumplir formalidades y garantías; este esquema eliminaría plazos, notificaciones y control judicial.
- El mecanismo de **bloqueo administrativo de plataformas** que se nieguen a otorgar este acceso equivale a un instrumento de censura que afectaría la libertad de expresión, la certidumbre jurídica y la confianza en la economía digital; el bloqueo de plataformas equivale a censura previa, prohibida por la Constitución y estándares internacionales.

Las asociaciones firmantes reconocemos la legitimidad del objetivo de fortalecer la transparencia fiscal, pero subrayamos que **ningún otro sector en México ni en sociedades democráticas comparables** está sujeto a una medida de control tan amplia e invasiva. Esta medida discrimina al sector digital y podría violar el T-MEC y tratados de inversión.

La propuesta, además de carecer de precedentes, es **innecesaria**: las operaciones digitales ya quedan registradas a través del sistema financiero, por lo que este esquema de acceso no agrega valor a la fiscalización, pero sí introduce riesgos sin precedentes en materia de **ciberseguridad y estabilidad de la infraestructura digital**. Las operaciones ya son rastreables a través de la banca y CFDI; el acceso en tiempo real no agrega valor y es desproporcionado.

Recordamos que el **bloqueo de servicios digitales** fue expresamente rechazado por el Congreso de la Unión en el pasado reciente, al discutirse la Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, ya vigente, e incluso la propia Presidencia de la República reconoció públicamente sus riesgos, pues daba lugar a disposiciones discrecionales y arbitrarias. Reincorporar esta figura vulnera la certidumbre regulatoria y representa un retroceso en la protección de los derechos de los usuarios.



Establecer una disposición rígida para un sector en constante evolución, podría limitar la innovación, desalentar la inversión, distorsionar la competencia y afectar la competitividad de México en el entorno digital global.

Las asociaciones firmantes hacemos un llamado al Congreso de la Unión a abrir un **proceso de diálogo técnico y consulta pública**, con el fin de construir alternativas que fortalezcan la recaudación tributaria sin comprometer los derechos humanos, la protección de datos ni la competitividad del ecosistema digital.

Preocupación sobre el Artículo 113-Bis CFF

Asimismo, manifestamos nuestra profunda preocupación por el contenido del **Artículo 113-Bis del Código Fiscal de la Federación**, el cual propone sancionar penalmente a las plataformas digitales que, “a sabiendas”, permitan la publicación de anuncios relacionados con la enajenación de comprobantes fiscales falsos.

Esta disposición impone una **carga de monitoreo, control y debida diligencia sin precedentes** sobre intermediarios tecnológicos, plataformas de anuncios clasificados, redes sociales, motores de búsqueda y medios digitales que alojan contenido generado por terceros.

Desde nuestra perspectiva, este artículo:

- **Desconoce las realidades operativas y tecnológicas** de los modelos de contenido abierto o autogestionado.
- **Introduce un riesgo de penalización desproporcionada**, especialmente para actores que no tienen capacidad técnica o legal para validar en tiempo real la veracidad de los productos o servicios publicitados.
- **Criminaliza la actividad de intermediación digital**, sin distinguir entre omisión, dolo o imposibilidad técnica.
- **Podría generar un efecto inhibitorio grave** sobre la publicidad digital, la libertad de expresión y el acceso a servicios en línea, afectando especialmente a PYMEs, creadores de contenido y plataformas mexicanas.
- **Contraviene lo establecido en el Artículo 19.17 del TMEC**, que limita la responsabilidad legal de plataformas digitales respecto al contenido generado por terceros, siempre que no lo hayan creado o desarrollado. Esta discrepancia podría posicionar a México en incumplimiento de sus obligaciones comerciales internacionales.



Consideramos urgente que este artículo (113-Bis) sea revisado, acotado o eliminado, para evitar una parálisis regulatoria que dañe irreversiblemente el desarrollo del ecosistema digital en México.

Lo anterior y basados en la gravedad de las medidas del Artículo 30-B del CFF se magnifica al combinarlas con los cambios y el fortalecimiento del Artículo 113 Bis, que endurece la persecución penal por el uso de facturas falsas y se enfoca en reforzar la autonomía de la persecución penal del delito, sin necesidad de que se haya concluido o resuelto el procedimiento administrativo fiscal.

Apoyamos plenamente una fiscalización eficiente, colaborativa y proporcional, orientada a fortalecer la transparencia tributaria. Nuestro compromiso con la recaudación es firme; lo que destacamos es la importancia de que su implementación se realice de manera segura, operable y con salvaguardas adecuadas, garantizando así un entorno favorable para los usuarios, las PYMEs y la competitividad digital del país.

Sobre ALAI La Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI) es una organización que agrupa a empresas del ecosistema digital en América Latina. Su objetivo es promover un entorno regulatorio equilibrado que fomente la innovación, el crecimiento económico y la inclusión digital en la región. Trabajamos en colaboración con gobiernos, la academia y la sociedad civil para desarrollar iniciativas que impulsen el desarrollo del ecosistema digital. Conoce más de nosotros en alai.lat Contacto Prensa: sofia@alai.lat +598 99 729 619

Sobre AMAPRO La Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) es una entidad privada que tiene como objetivo velar por las buenas prácticas de las agencias de marketing en México e impulsar el crecimiento de la industria de manera ética y profesional. Cuenta con más de 50 afiliados con especializaciones en marketing promocional, BTL, event marketing, shipper marketing y digital marketing. Más información: <https://www.amapro.com.mx/>

Sobre la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). Organización civil constituida en 2014 con el propósito de apoyar e impulsar el desarrollo del comercio electrónico y la economía digital en México. La AMVO reúne a cerca de 550 empresas mexicanas e internacionales (startups, bricks, agencias y pure players) de los sectores de retail, moda, viajes, servicios financieros, entre otros, que buscan desarrollar su comercio electrónico y aplicar las mejores prácticas de la industria. Más información: www.amvo.org.mx

Sobre CANIETI La Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, es una institución de interés público con 90 años de historia en México. Representa a dichos sectores, con el objetivo de fortalecer la competitividad de la industria de alta tecnología. Reúne a más de mil empresas, de las cuales el 82 % son PyMEs que, en su conjunto, aportan más del 7% del PIB Nacional, contribuyen con más del 30% del total de la inversión extranjera directa manufacturera, además de emplear a más de un millón de personas. CANIETI ejerce una influencia estratégica en políticas públicas, estándares industriales e innovación tecnológica.

Sobre IAB México, IAB (Interactive Advertising Bureau) es la organización global líder en Publicidad Digital y Marketing Interactivo, con presencia en más de 46 países. IAB México, asociación civil sin fines de lucro fundada



en 2005, impulsa el crecimiento, profesionalización y transformación del ecosistema de marketing y comunicación digital a través de estudios estratégicos, programas educativos, guías y estándares de mejores prácticas, así como eventos de actualización y diálogo. Actualmente IAB México cuenta con la participación activa de más de 200 empresas, entre las que se encuentran anunciantes, agencias, medios, plataformas tecnológicas e instituciones académicas que conforman el ecosistema digital. Sitio web: www.iabmexico.com | Contacto prensa: lourdes.salgado@iabmexico.com

Sobre la INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE MÉXICO (ICC MÉXICO). Fue fundada en el año de 1945 como organismo de afiliación voluntaria, destinado a vincular al empresariado mexicano con la comunidad internacional representada en la ICC. Nuestra misión es promover el cabal establecimiento de una economía global de mercado con responsabilidad social, sustentable y auspiciar una mayor certidumbre para las operaciones empresariales internacionales con la firme convicción de que el intercambio comercial promueve la prosperidad y la paz entre las naciones y ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas. Más información: <https://iccmex.mx/>