



# LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD

# Introducción

El grupo inter-asociaciones realizó el Sondeo de la Ley para la Transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad. Los resultados de este sondeo servirán para tener una perspectiva de cómo se ha adaptado la industria ante la Ley de Transparencia, así como poder dialogar como Grupo Interasociaciones con la COFECE, en el deseo de que esto permita entender si bajo el criterio Aplica | No aplica podemos dar certidumbre a la industria en temas como Publicidad Programática y Gestión de Influencers entre otros puntos.

Agradecemos de las 54 empresas que llenaron el cuestionario y permitieron tener una participación **de Agencias Independientes (46%), Anunciantes (22%), Medios de Comunicación (13%), Plataformas & Tecnología (13%) y empresas de Otros Giros como Consultorías, Multichannel entre otras (6%).**

Dentro de la muestra, **el 48% de las empresas participantes cuenta con una plantilla de 1 a 50 empleados, 21% de 51 a 150 y 31% cuenta con más de 150 empleados.**




# 73%

De las empresas participantes consideran que la Ley de Transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad **ha impactado negativamente a la industria.**

Las empresas participantes han mencionado no tener claridad en cuanto a los actores legales que deben de estar involucrados en los procesos de acuerdo a lo que dicta la Ley para la transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad

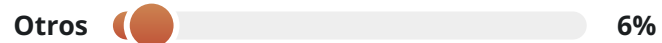
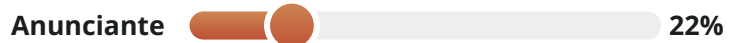
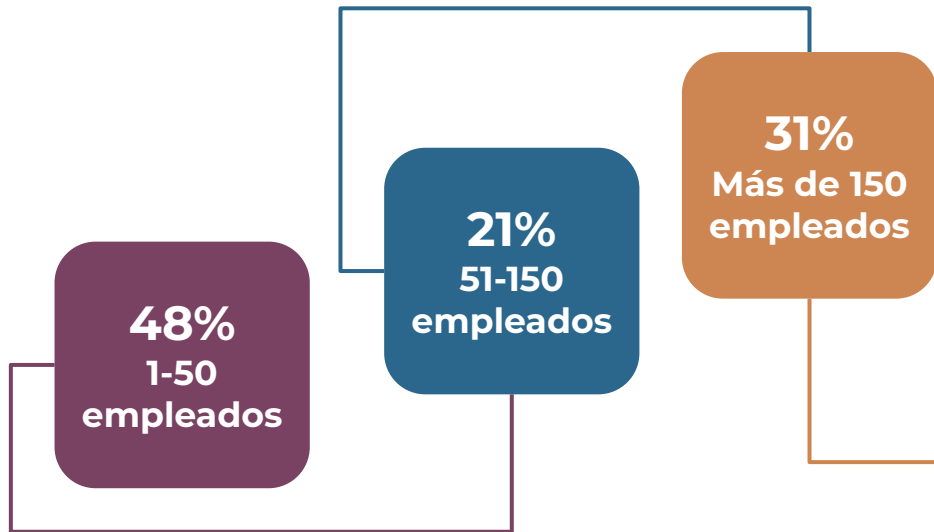
Esto ha provocado que las empresas, **principalmente agencias y anunciantes, deban buscar asesoría legal externa, no solo para evitar sanciones, sino también para poder capacitar al equipo tanto interno, como externo.**

Aunado a lo anterior, han surgido varios obstáculos dentro de la industria, entre los que destaca la falta de información, claridad legal y administrativa, teniendo como consecuencia el retraso y las cancelaciones de los proyectos y campañas publicitarias.



Agradecemos a las 54 empresas que llenaron el cuestionario y permitieron tener una participación de agencias independientes, anunciantes, medios de comunicación, Plataformas & Tecnología y empresas de Otros Giros como Consultorías, Multichannel entre otras.

Dentro de la muestra, el 48% de las empresas participantes cuenta con una plantilla de 1 a 50 empleados, 21% de 51 a 150 y 31% cuenta con más de 150 empleados.





The background features a dark, blurred image of a computer keyboard with various currency symbols (USD, AUD, YEN, PLN) and line graphs overlaid. A white rectangular box is positioned on the left side, containing the number '01'.

**01**

# IMPACTO

En las etapas del proceso de gestión  
de medios

# Etapas del proceso de Gestión de Medios

De acuerdo a la muestra de empresas, la Ley para la Transparencia en Contratación de Publicidad impactó de manera negativa en las etapas de Gestión de medios relacionadas a **los procesos administrativos (80%) seguido de la etapa de negociación (70%) y las ventas y/o ingresos (61%)**.

	El efecto fue Positivo	No tuvo ningún efecto	El efecto fue Negativo
Procesos Administrativos (Facturación y Pagos)	11%	9%	<b>80%</b>
Negociación	6%	24%	<b>70%</b>
Ventas / Ingresos	2%	37%	<b>61%</b>
Ejecución, Medición y Conciliación	6%	44%	50%
Planeación estratégica	7%	61%	31%

## ◆ **Planeación estratégica:**

Si bien el 61% de las empresas declaró que la Ley no tuvo efecto en el proceso de planeación estratégica, 31% de la muestra si declaró un impacto negativo. Entre ellos destacan **los retrasos o afectaciones en la planeación y de pauta publicitaria** por procesos administrativos e incertidumbre hacia cómo operar de acuerdo a la Ley.

De igual modo **los clientes pausaron su actividad o determinaron su planeación de acuerdo a los medios que pudieran comprar** (en temas de facilitación de la facturación) más que por la efectividad que pudiesen brindar a sus objetivos de campaña.

# Etapas del proceso de Gestión de Medios

## ◆ Negociación:

70% de las empresas declaró que la Ley tuvo un efecto negativo en los procesos de negociación, los cuales destaca **el incremento en los presupuestos, ya que las negociaciones por volumen se vieron afectadas**. Las negociaciones se tuvieron que actualizar y adaptar, **ralentizando sus procesos**.

Las diferentes perspectivas e interpretaciones que se tienen de la Ley entre agencias y medios han dificultado y retrasado los convenios y contratos entre las partes.

## ◆ Ejecución, Medición y Conciliación:

En este proceso 50% de las empresas participantes mencionó que el impacto fue negativo, pues **el proceso administrativo que conlleva la conciliación ha superado los recursos humanos en las agencias**. Por otro lado, las áreas administrativas de los clientes ahora deben estar vinculadas a los procesos de conciliación, lo cual impacta en los tiempos de las campañas.

## ◆ Procesos Administrativos (Facturación y pagos)

80% de las empresas declaran que el impacto de la Ley en los procesos administrativos fue negativo, **pues el tiempo y el presupuesto invertido en las áreas administrativas incrementó considerablemente**. Se tuvo que buscar **asesoría y capacitaciones externas para preparar la documentación legal** de igual manera, se tuvo que capacitar al equipo del cliente para la firma de contratos y facturaciones.

## ◆ Ventas / Ingresos

El 37% de las empresas declaró que la Ley no tuvo efecto en el proceso de ventas / ingresos, el 61% si tuvo un impacto negativo. Principalmente porque las caídas y **cancelaciones de contratos** fueron hasta de 50%, pues **la inversión se concentró en las grandes empresas, reduciendo la inversión en las PyMES**.

The background features a dark, blurred image of a computer keyboard with various currency symbols and exchange rates overlaid. Visible symbols include USD, AUD, YEN, PLN, and EUR. Exchange rates like AUD/USD and USD/YEN are also present. The overall color palette is dark with blue and purple tones.

**02**

**COMERCIALIZACIÓN**



# Esquemas de comercialización

## ◆ Agencias

El principal esquema de compensación por parte de las agencias participantes previo a la Ley fue **la iguala con 49%** seguido de otros esquemas de los cuales destacan las comisiones por compra de medios, porcentajes sobre la pauta o producción y realización de proyectos. **Una vez aplicada la Ley, el porcentaje de iguala aumentó a 65%.**

% Agencias	Previo a la aplicación de la Ley	Actualmente
Iguala	49%	<b>65%</b>
Porcentaje sobre la venta	15%	10%
Incentivo por objetivos variables	9%	6%
Otros	27%	19%

% Anunciantes	Previo a la aplicación de la ley	Actualmente
Iguala	35%	<b>34%</b>
Porcentaje sobre la venta	0%	1%
Incentivo por objetivos variables	9%	5%
Otros	55%	60%

## ◆ Anunciantes

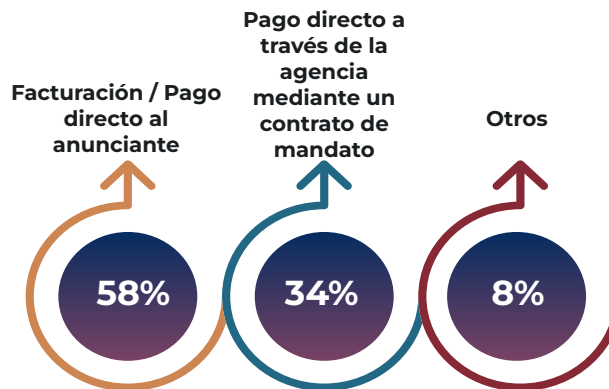
Del lado de los anunciantes, el principal esquema que manejaban las marcas participantes previo a la entrada en vigor de la Ley, **era una comisión fija o por escala de inversión. Esta dinámica se sigue manteniendo** ahora que la Ley entró en vigor.

## ◆ Medios de Comunicación: Comercialización por volumen con clientes



En temas de comercialización por volumen, los medios participantes mencionaron **dos principales caminos para sus compras: por volumen y negociaciones anuales**. Ya sea a través de la agencia pero es el anunciante que factura (38%) y en segunda medida directamente con el anunciante (34%).

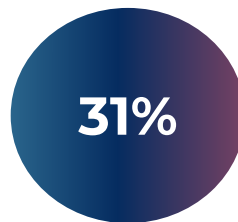
En cuanto a **la división de la compra o venta de medios**, **58% de las empresas participantes declararon hacer la facturación directo con el anunciante** mientras que el 34% mencionó un pago directo a través de la agencia mediante un contrato de mandato.



## ◆ Medios de Comunicación: División de gestión de medios

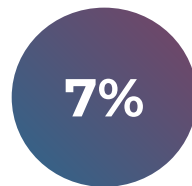
## Clientes en el extranjero

**31%** de las empresas participantes, mencionan que el cliente ha tenido que incorporar el pago vía tarjeta de crédito y la agencia únicamente opera la campaña.



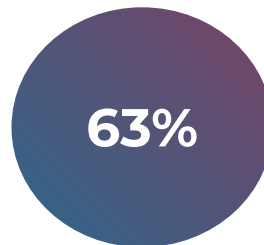
El cliente ha tenido que incorporar pago vía tarjeta de crédito y la agencia solo opera la campaña.

El **7%** declara que el cliente ha tenido que formar una identidad local para la compra de publicidad.



El cliente ha tenido que constituir una identidad local para la compra de publicidad.

Dentro del concepto de **“Otros” (63%)**, se menciona que se han tenido que celebrar contratos tripartitos entre el cliente, el medio y la agencia. De igual manera, mencionan que toda la gestión con el cliente se realiza desde una entidad fuera de México.



Otros

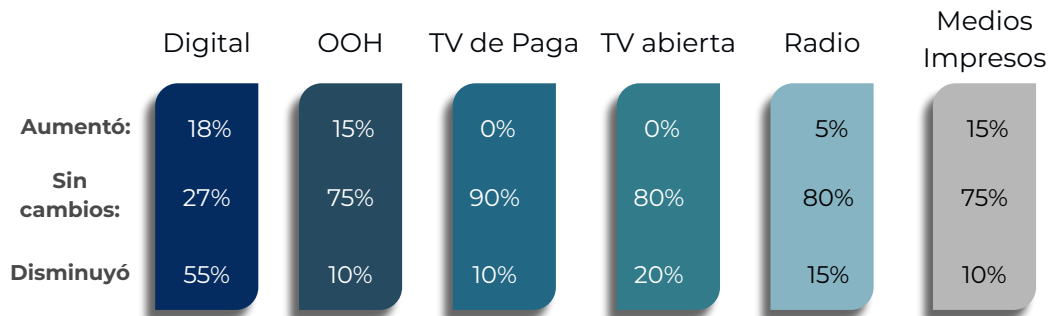


03

# INVERSIÓN

en medios (digitales y offline)

## Inversión en medios



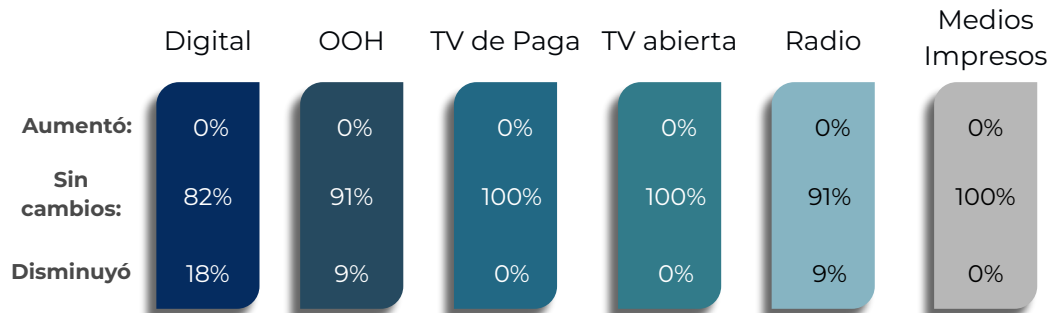
### ◆ Agencias

**55%** de las agencias participantes disminuyó su inversión en **medios digitales**.

Mientras que **75%** no realizó ajustes en la inversión en **medios tradicionales**.

### ◆ Anunciantes

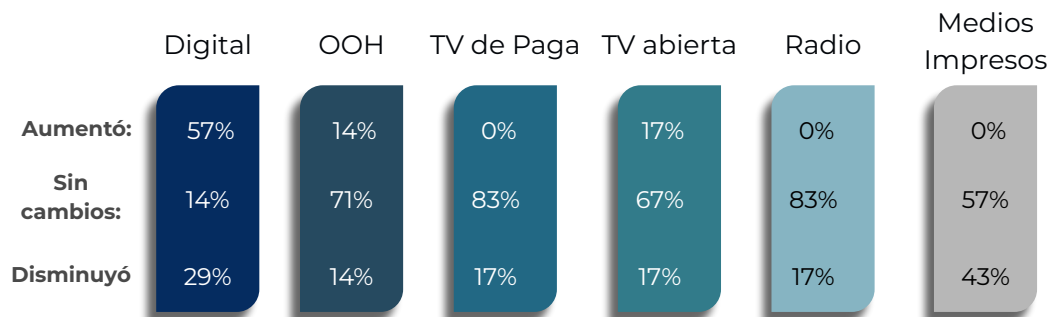
**90%** de las marcas participantes no realizaron ajustes en la inversión en **medios tradicionales**, solamente **Radio, OOH y Digital** tuvieron disminuciones





# Ingreso por inversión en medios

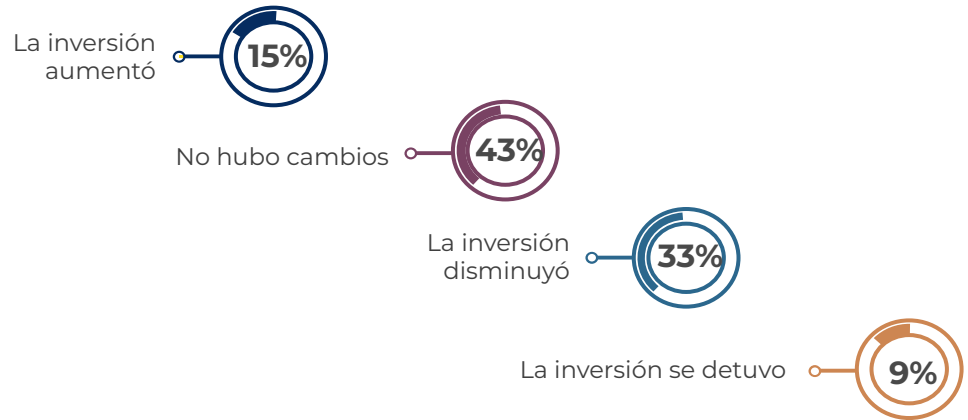
## ◆ Medios de Comunicación



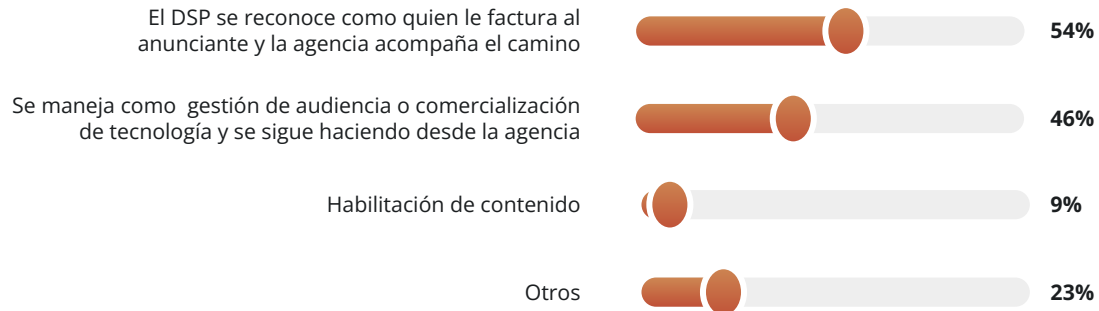
**57%** de los medios participantes reportaron un aumento en los **ingresos en digital**, pues a raíz de la Ley, la mayoría de estos medios han los tratos directamente con el anunciante. **OOH** y **TV Abierta** reportaron un incremento mientras que **43%** reportó una disminución en **Medios Impresos**.

# Compra Programática

**43%** de los participantes mencionaron no haber realizado cambios, en cuanto a la compra programática, mientras que **33%** declaró que la inversión disminuyó.



## % en acciones para dar cumplimiento a la Ley en términos de publicidad programática



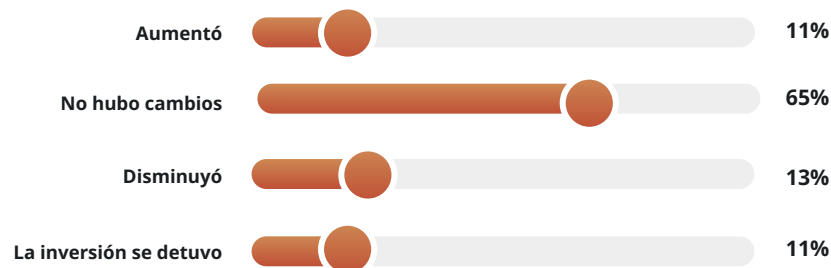
En las principales acciones que mencionaron los participantes, para dar cumplimiento a la Ley en términos de publicidad programática, el **54%** menciona que el DSP se reconoce como quien le factura al anunciante y la agencia acompaña el camino. Mientras que el **43%** maneja esta publicidad como gestión de audiencia o comercialización de tecnología, la cual se sigue haciendo desde la agencia.

# Contratación de Influencers

## Acciones para dar cumplimiento a la ley



## % de la inversión al momento de contratar publicidad con los influencers/creadores de contenido...



En cuanto a la publicidad con influencers el **65%** de las empresas participantes declararon no reportar cambios en la inversión mientras que **13%** menciona que la inversión disminuyó.

Asimismo, en temas de contratación de influencers, **35% menciona que al influencer se le considera como contenido**, razón por la cual la agencia gestiona la contratación del influencer.

En cambio, el **26% considera al influencer cómo talento**, contratando su imagen.

Por otro lado, y en menor medida, al **influencer se le considera como agencia (6%)**.

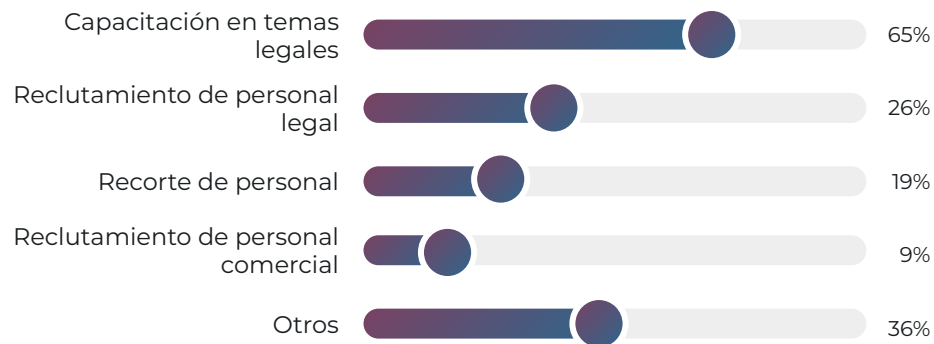
The background features a dark, blurred image of a computer keyboard with various currency symbols (USD, AUD, YEN, PLN) and line graphs overlaid, suggesting a financial or digital theme.

# 04

# EVOLUCIÓN

y aspectos importantes que se deben implementar en la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad

## Estructura del staff



Dentro de las empresas participantes, **destaca con un 65% la capacitación en temas legales y en segunda instancia el reclutamiento del personal legal (26%)**. Esto surge a raíz de la necesidad de capacitar al equipo interno y al cliente en temas legales, pues se tuvo que buscar este asesoramiento para identificar los riesgos de sanciones que pudieran existir.

Los participantes declaran, como resultado de la implementación de la Ley para la Transparencia, que **tuvieron que cambiar y flexibilizar sus procesos internos**, pues tuvieron que cerrar oficinas, reducir los bonos y reclutar mayor equipo de operaciones y administrativo de manera temporal, ya que la carga de trabajo y el tiempo invertido en las capacitaciones supera el recurso humano, retrasando los procesos.



Por otro lado, **existe incertidumbre en cuanto al papel de las grandes empresas**, pues las empresas participantes buscan mayor flexibilidad, transparencia y diálogo en las negociaciones con estos players.

Las regulaciones legales y administrativas que implica esta ley, generan una gestión e impacto diferente en cuanto a las grandes agencias y medios vs. las PyMES, provocando que el impacto a estas últimas, en su mayoría, sea negativo. Desde realizar recorte a su personal, así como destinar mayor tiempo y presupuesto al reclutamiento y capacitación legal que empresas con mayor número de empleados.

En cuanto a los influencers, hay cierta incertidumbre, pues **los procesos de facturación se han hecho muy extensos y han aumentado el tiempo dedicado, superando el recurso humano y retrasando proyectos y campañas.**

Relacionado a esto, la Ley para la transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad, **no ha establecido cuál es el rol del influencer en la industria, pues no se define si se le debe considerar como un medio o talento; razón por la cual las empresas participantes no entienden cómo negociar con los creadores de contenido.** Por lo tanto los participantes consideran necesario, unificar, no solo dentro de la industria sino de la misma ley, el papel del influencer.



## Conclusiones

**Manual del buen procedimiento:** Los participantes consideran necesario un manual del buen procedimiento, para tener claridad de los procesos administrativos y legales.

**Esclarecimiento:** Mencionan la necesidad de tener mayor claridad en cómo la Ley entiende los conceptos claves en la industria y así poder unificar estas definiciones.

**Falta de información:** Las empresas participantes mencionan que falta mucha información en cuanto a la Ley y su manera de operar, por lo tanto se presta a muchas especulaciones y no hay claridad de cómo se puede evitar una sanción.



The background features a dark, blurred image of a computer keyboard with various currency symbols and line charts overlaid. The symbols include USD, AUD, PLN, and YEN. The charts show fluctuating lines in yellow, red, and blue. The overall color palette is dark with hints of blue and orange.

**05**

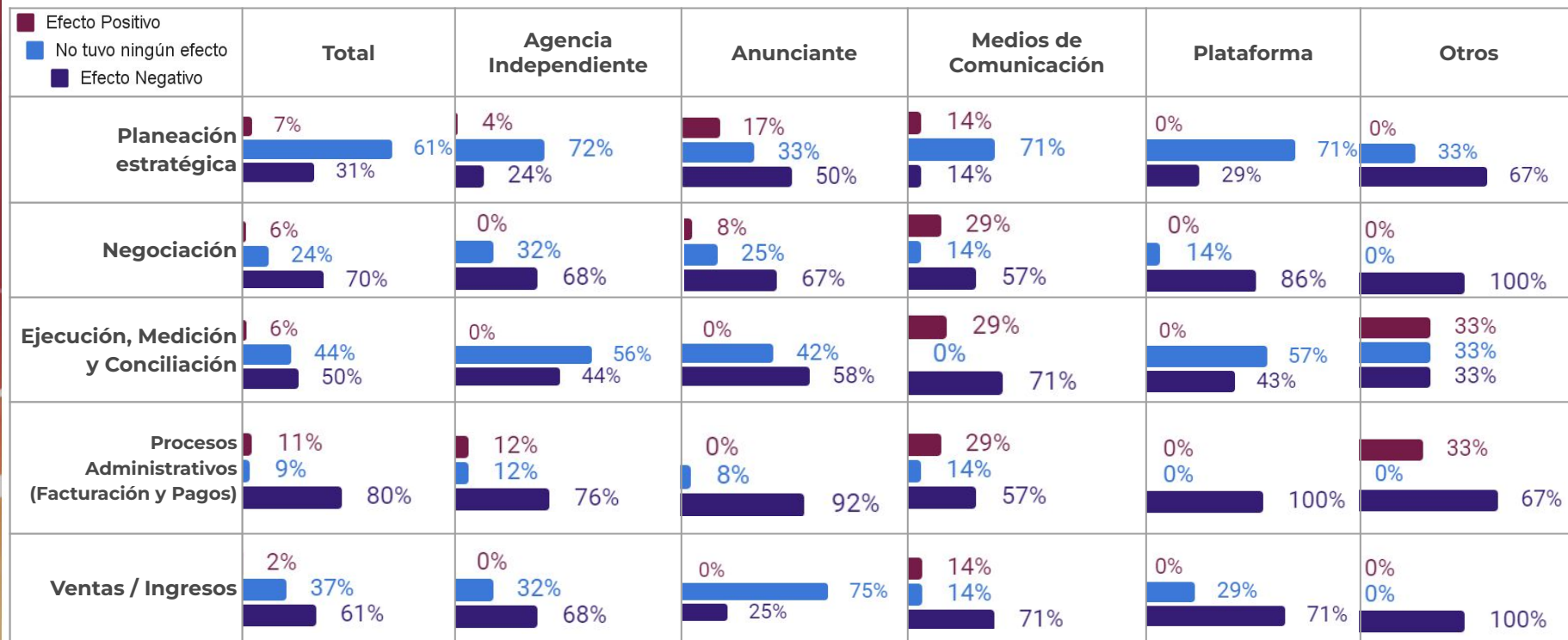
# **ANEXOS**

DATOS POR GIRO DE EMPRESA

The image features a hand pointing at a laptop keyboard. The background is a collage of financial data, including line graphs with various colors (yellow, red, blue) and currency symbols such as USD, AUD, and PLN. The text "DATOS POR GIRO DE EMPRESA" is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

# DATOS POR GIRO DE EMPRESA

# Proceso de Gestión de Medios





# Compras de medios para Clientes en el Extranjero

	Total	Agencia Independiente	Anunciante	Medios de Comunicación	Plataforma	Otros
El cliente ha tenido que incorporar pago vía tarjeta de crédito y la agencia solo opera la campaña	31%	40%	33%	29%	0%	0%
El cliente ha tenido que constituir una identidad local para la compra de publicidad	7%	4%	0%	14%	29%	0%
Otros	63%	56%	67%	57%	71%	100%

# Implicaciones de la Ley en la contratación de Publicidad Programática

	Total	Agencia Independiente	Anunciante	Medios de Comunicación	Plataforma	Otros
Disminuyó	13%	36%	33%	29%	14%	67%
Aumento	11%	8%	8%	29%	43%	0%
No hubo cambios	65%	40%	51%	42%	43%	33%
La inversión se detuvo	11%	16%	8%	0%	0%	0%

# Acciones realizadas para dar cumplimiento a la Ley en Publicidad Programática

	Total	Agencia Independiente	Anunciante	Medios de Comunicación	Plataforma	Otros
El DSP se reconoce como el que factura al anunciante y la agencia acompaña al camino	62%	35%	30%	18%	15%	3%
Explotación /Comercialización de tecnología	12%	50%	0%	13%	38%	0%
Habilitación de contenidos	8%	60%	0%	20%	0%	20%
Otros	18%	67%	0%	0%	8%	25%

## Impacto de la Ley en la inversión en creadores de contenido/influencers

	Total	Agencia Independiente	Anunciante	Medios de Comunicación	Plataforma	Otros
Disminuyó	33%	12%	8%	14%	0%	67%
Aumento	15%	20%	0%	0%	14%	0%
No hubo cambios	43%	52%	75%	86%	86%	33%
La inversión se detuvo	9%	16%	17%	0%	0%	0%

## Acciones llevadas a cabo en la contratación de creadores de contenido/influencers

	Total	Agencia Independiente	Anunciante	Medios de Comunicación	Plataforma	Otros
Al influencer se le da tratamiento de medio y es el influencer quien factura directamente al anunciante	22%	42%	42%	8%	0%	8%
La agencia que representa el influencer (le da tratamiento de medios) lo hace en exclusiva y la agencia es quien le factura	17%	33%	44%	0%	0%	23%
Se le considera contenido y no publicidad por lo que la agencia gestiona directamente la contratación	35%	53%	16%	11%	10%	10%
Se le considera como talento y se contrata su imagen	26%	50%	21%	21%	8%	0%
Se le considera como agencia	6%	67%	0%	33%	0%	0%
Otros	26%	36%	14%	14%	36%	0%



# Cambios e impactos en la estructura del staff

- Recorte de personal
- Capacitación en temas legales
- Reclutamiento de personal comercial
- Reclutamiento de personal legal
- Otros

	Total	Agencia Independiente	Anunciante	Medios de Comunicación	Plataforma	Otros
<b>Recorte de personal</b>	19%	90%	0%	10%	0%	0%
<b>Capacitación en temas legales</b>	65%	40%	23%	14%	17%	6%
<b>Reclutamiento de personal comercial</b>	9%	20%	40%	20%	20%	0%
<b>Reclutamiento de personal legal</b>	26%	43%	21%	7%	15%	14%
<b>Otros</b>	36%	38%	31%	12%	19%	0%

## Impacto fiscal en contratación de Publicidad

	Total	Agencia Independiente	Anunciante	Medios de Comunicación	Plataforma	Otros
Impactó negativamente	50%	68%	42%	29%	29%	34%
No tuvo ningún impacto	33%	20%	33%	42%	71%	33%
Impactó positivamente	17%	12%	25%	29%	0%	33%

# Impacto en la industria de publicidad

Considero que la Ley de Transparencia de Contratación de Publicidad ayuda a tener más transparencia

	Total	Agencia Independiente	Anunciante	Medios de Comunicación	Plataforma	Otros
Muy en desacuerdo	28%	36%	17%	29%	14%	34%
Ligeramente en desacuerdo	17%	16%	17%	0%	43%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19%	20%	16%	29%	0%	33%
Ligeramente de acuerdo	24%	20%	25%	29%	29%	33%
Muy de acuerdo	13%	8%	25%	13%	14%	0%

# Impacto en la industria de publicidad

Considero que la Ley ha tenido un impacto negativo en la industria

	Total	Agencia Independiente	Anunciante	Medios de Comunicación	Plataforma	Otros
Muy en desacuerdo	9%	8%	17%	0%	14%	0%
Ligeramente en desacuerdo	9%	12%	8%	14%	0%	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9%	12%	8%	0%	0%	33%
Ligeramente de acuerdo	17%	16%	17%	29%	15%	0%
Muy de acuerdo	56%	52%	50%	57%	71%	67%