

# JURÍDICO

---



**E**n términos de la Real Academia de la lengua Española, por publicidad se entiende la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” Como sabemos, la publicidad contribuye de manera significativa en el posicionamiento de los productos o servicios en el mercado.

En la actualidad, la publicidad tiene un mayor potencial en el uso de los medios digitales como los denominados sitios web y diversas redes sociales, cuyas ventajas adicionales a que sea una inversión menor a otros formatos de publicidad, se encuentran en el gran impacto que se genera en los clientes interacción permitiendo incluso una mayor interacción con la audiencia que proviene de un plan de segmentación en el que se identifica a los clientes objetivos, que depende de factores como áreas de interés y experiencia, entre otros.

Puesta la mirada de los legisladores en las agencias de publicidad cuya función es precisamente el marketing y la comunicación a través de estrategias llevadas por u campañas, videos publicitarios u organización de eventos en favor de

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

---

sus clientes, se busca el posicionamiento de un producto o servicio en la mente de ellos. Es justo en la falta de transparencia que a su juicio se genera cuando se da la relación comercial tal como se expresa en la Gaceta Parlamentaria número 5771-X de fecha 30 de abril de 2021, a saber:

*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.*

Adicionalmente, se menciona que las remuneraciones directas de las agencias pueden ser difíciles de identificar como pagos para favorecer la selección de un medio en el diseño de la campaña publicitaria de un anunciante, lo que conlleva una falta de transparencia en el mercado de la publicidad, facilitando actos de corruptelas empresariales.



En términos generales, es por lo anterior que a partir de este mes patrio entra en vigor la nueva Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad, publicada el 3 de junio del presente año en el Diario Oficial de la Federación y cuya finalidad tal como su nombre lo señala, es la promoción de la transparencia en el mercado de publicidad, buscando prevenir y combatir prácticas comerciales que signifiquen una ventaja indebida.

La ley aplicará a los actos, contratos, convenios, acuerdos o procedimientos, cualquiera que sea el nombre o denominación que se les dé, que celebren entre sí dos o más de los agentes económicos que se enuncian en el párrafo siguiente.

En el documento que se analiza, hay tres entes participantes los cuales se definen en el artículo 3º. como sigue:

1. 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.

2. 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.

3. 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, difunde espacios publicitarios.

Así tenemos que esta ley básicamente busca regular los abusos que se dan entre las “agencias” y los “medios”, ya que las primeras agotan los espacios publicitarios sin un previo requerimiento de algún “anunciante”. Cuando el “anunciante” requiere difundir su publicidad, las “agencias” sobreexplotan o “revenden” el espacio previamente adquirido, lo que hace que los precios se eleven descomunadamente.

El principal “candado” creado por la ley obliga a las “agencias de publicidad” a no contratar los servicios de los “medios” sin que exista previamente un contrato de mandato celebrado con un “anunciante” en el que éste requiera entre otros servicios, la difusión de su publicidad.

Adicionalmente, otro candado señala que el descuento otorgado del “medio” a la “agencia”, debe de ser descontado del precio del servicio de la “agencia” al “anunciante”.





Entre otros aspectos a considerar, se encuentran los siguientes:

1. Están prohibidas las comisiones, beneficios o remuneraciones de los “medios” hacia las “agencias” por la contratación con los “anunciantes”.

2. Los comprobantes de pago se darán directamente de los “medios” a los “anunciantes”.

3. Las “agencias” deben entregar a los “anunciantes” y a los “medios” información suficiente en la que se observe su operatividad y finanzas.

4. Las infracciones a las obligaciones previstas en esta ley se calculan directamente a los porcentajes por los ingresos de los entes que las cometan.

Obligaciones a considerar en el ámbito fiscal

Es importante tener presente que, al realizar operaciones en materia de publicidad, conforme al artículo 6 de la ley en análisis se establece lo siguiente:

“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.

Las sanciones por incumplimiento consideran multas hasta por el equivalente de 4% de los ingresos y la autoridad sancionadora será la Comisión Federal de Competencia Económica. Lo anterior sin perjuicio de las responsabilidades civiles y/o penales que procedan.

En conclusión, podemos decir que valdría la pena tener reuniones con “experiencia al cliente” para aterrizar esta nueva disposición, en el entendido de que si se tiene la naturaleza de “anunciante”, cualquier contrato celebrado debe ser revisado y en su caso modificado para cumplir estas nuevas exigencias y en todo caso evaluar la posibilidad de impugnar las disposiciones que puedan ser violatorias de derechos.

