



Cancún Quintana Roo, a 03 de junio de 2021

BOLETÍN: 00112021

LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO ECONOMICO Y SOCIAL

La comunicación en nuestro país es dominada principalmente por el sector de telecomunicaciones y radiodifusión que de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones representó hasta el segundo trimestre del 2020 el 3.4% del PIB anual, es decir, unos 515,000 millones de pesos. Adicional a este sector existen los medios de comunicación a través de ejemplares impresos, señales satelitales, fibra óptica, internet, entre otros. El sector de comunicación en nuestro país es amplio por lo que promover la transparencia y combatir las malas prácticas es objeto de interés del gobierno, por tal motivo el congreso de la unión publicó este jueves 3 de junio a través del diario oficial de la federación la Ley Para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad con el objeto de promover las buenas prácticas y la competencia económica por parte de los proveedores de medios de comunicación y las agencias de medios. Creciente y competitiva

Existen tres personajes que son los principales sujetos involucrados en la aplicación de esta Ley:

- *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.*
- *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.*
- *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.*



Con la promulgación de esta normatividad queda estrictamente prohibido que una agencia adquiera espacios publicitarios por cuenta propia para revenderlos posteriormente a los anunciantes, es decir la agencias solo pueden 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. Con esto se busca que deje de existir una re-venta a precios más elevados de espacio en los medios publicitarios a fin de que unos pocos agentes sean los únicos que tengan acceso a cierto espacio publicitario por tener previamente comprado dicho espacio.

Cabe destacar que otra prohibición es que ni las Agencias 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 así como que una Agencia que presta servicios a los Anunciantes no puede simultáneamente prestar servicios a los Medios. Este último punto es importante ya que significa que las agencias ya no pueden tener relaciones comerciales con los medios ya que incluso la factura electrónica del Medio se deberá enviar por concepto de la venta de

los Espacios Publicitarios directamente al Anunciante, aun cuando la Agencia realice el pago en su nombre.

Desde el punto de vista financiero el principal impacto se las llevan las agencias, ya que estas últimas son quienes fuguen como intermediarios entre el cliente y el medio de comunicación, motivo por el cual es donde se pueden presentar las principales conductas desleales para la competencia económica. No cabe duda que se puede tratar de una práctica monopólica para aquellos que quieren entrar a cierto medio de comunicación para dar a conocer sus productos o servicio.

Con esta Ley, las prácticas comerciales de ciertos grupos económicos que tienen la mayoría quedan descartadas ya que la pauta está marcada para que todos los agentes económicos trabajen de manera honesta y tengan las mismas oportunidades de crecimiento y desarrollo. Además de esto, no cabe duda que el sector público y la corrupción llegaron a formar parte de estas prácticas de esta forma se establecen más candados para que los recursos con los que contribuimos todas y todos los mexicanos se invirtían en lo que de verdad importa como son la educación, la salud, la infraestructura así como programas para el desarrollo social y económico.



Elaboro:
Antonio Salvador Zavala Hernández
Gerente Financiero

Bibliografía:

Honorable Congreso de la Unión. (2021). DECRETO por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad. Ciudad de México: Diario Oficial de la Federación.

López, Z. (18 de Noviembre de 2020). El PIB de telecomunicaciones y radiodifusión crece 13.2% anual pese al COVID-19. Obtenido de Expansion.mx:

<https://expansion.mx/empresas/2020/11/18/pib-telecomunicaciones-y-radiodifusion-crece-pese-al-covid>