



Nueva Ley de Publicidad: Úsala a tu favor

por **Santiago Gómez**, Director de la Unidad de Negocios de Pagos Corporativos en Edenred México

Muy pocas personas se enteraron que a principios de junio se publicó la [Ley para la Transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad](#), la cual está vigente desde el 1 de septiembre de 2021 en todo el territorio nacional y cuyo principal objetivo es **lograr que las empresas que contratan publicidad** en medios tradicionales (televisión, radio, periódicos, revistas) y medios digitales (Facebook, Youtube, Google, etc.) **tengan mucha mayor certeza de la cantidad y los costos de lo que están adquiriendo**, en particular cuando lo hacen a través de alguna agencia.

Algunos **puntos relevantes** que todos debemos conocer sobre esta **nueva Ley de Publicidad** son los siguientes:

- **Las agencias ahora sólo pueden comprar espacios publicitarios a nombre de una empresa anunciante.** No podrán hacerlo en grandes volúmenes por anticipado para luego ofrecerlos a distintos clientes.
- **Cualquier descuento otorgado por los medios debe ser transferido íntegramente a la empresa anunciante.** Esto con el fin de transparentar los precios en el mercado de publicidad. Además, la agencia debe facturar sus servicios por separado.
- Una agencia que presta servicio a las empresas anunciantes no puede, al mismo tiempo, prestar servicio a los medios. Asimismo, **las agencias no pueden recibir una comisión o beneficio por parte de los medios.**
- **El medio debe facturar los espacios publicitarios directamente a la empresa anunciante.** Antes típicamente la agencia realizaba la compra y después le facturaba a la empresa anunciante los espacios comprados incluyendo el famoso *fee* de agencia.
- **Los medios deben entregar toda la información pertinente directamente a la empresa anunciante**, tal como fechas y lugares de difusión, número y formato de los espacios publicitarios, precios unitarios, etc.

Desde mi experiencia, creo que **estos cambios son benéficos para las empresas en México**, en particular para las medianas y pequeñas que **tendrán mucho mayor visibilidad de sus inversiones publicitarias**. Al mismo tiempo, pienso que es una **gran oportunidad para que las agencias y los medios de todos los tamaños ofrezcan servicios realmente diferenciadores** que beneficien a sus clientes y, por ende, a los consumidores y la sociedad.



Para las empresas que ya conocen y trabajan con soluciones de [control de gastos empresariales](#) reconocerán lo fácil que será la adopción de esta nueva regulación en su operación diaria. Por ejemplo, **con el uso de tarjetas Mastercard de aceptación internacional, los equipos de Marketing en las empresas podrán pagar directamente sus inversiones publicitarias** en los medios tradicionales o digitales que escojan. Si el pago es en línea, no deben preocuparse ya que, al constituirse como plataformas virtuales, cuentan con **CVV dinámico, que garantiza la seguridad de la transacción en cualquier punto de venta físico o en línea.**

Además, con el **buzón inteligente**, podrán recibir las facturas tanto de los medios como de las agencias en nuestra plataforma, las cuales viajarán directamente a los **reportes contables** para la deducibilidad fiscal de los gastos. De esta manera **simplifican el proceso de punta a punta**, haciendo fácil el pago, así como la recepción, validación y deducción de las facturas ante el SAT.

Las agencias de publicidad también se pueden beneficiar de este proceso si la empresa anunciante les otorga nuestro medio de pago para que puedan comprar los espacios publicitarios a su nombre. Así se lograrán enfocar en la parte creativa y operativa simplificando la administración y pago a los medios. Este circuito es mejor ya que la factura debe salir del medio a la empresa y el pago se estaría realizando directamente de los recursos de la empresa hacia el medio. La agencia facturará sus servicios por separado y **no se tendrá que preocupar de una cobranza de la publicidad que puede ser muy cuantiosa.** Creemos que podemos agregar valor a todos los participantes en la cadena, al mismo tiempo que ayudamos a todos los involucrados a cumplir cabalmente la nueva regulación.

En conclusión, esta nueva regulación sí implica un cambio profundo en la manera de gestionar las inversiones de publicidad en México, pero creemos que va en la línea correcta de **profesionalizar y digitalizar la gestión de pagos corporativos en las empresas de todos los tamaños.** Con una simplificación del proceso, todos tendrán **mayor visibilidad y control de los recursos**, permitiendo a las empresas sacarle el mayor jugo a su dinero.