

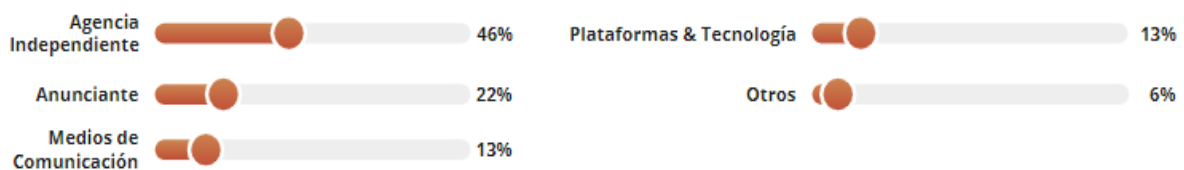
El grupo interasociaciones presenta el estudio de “El Sondeo de la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad”

El sondeo destaca las principales implicaciones de la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad dentro de la industria.

A favor de lo mejor, Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, Asociación de Internet MX, Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas, El Consejo de Investigación de Medios, El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, IAB México y México International Chamber of Commerce, presentan “El Sondeo de la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad”; el cual tiene como objetivo brindar una guía para el mejor entendimiento de la Ley dentro de la industria.

Este reporte se enfoca en brindar una perspectiva de cómo se ha adaptado la industria ante la nueva Ley y así ofrecer mayor certidumbre en temas como Publicidad Programática y Gestión de Influencers, entre otros puntos.

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.



Impacto en los procesos de Gestión de Medios

De acuerdo con las 54 empresas participantes, la Ley para la Transparencia en Contratación de Publicidad impactó de manera negativa en las etapas de Gestión de Medios. En los procesos administrativos tuvo un impacto del **80%**, seguido por la etapa de negociación (**70%**) y las ventas y/o ingresos (**61%**). Por otro lado, dentro del Proceso de Gestión de Medios, la Planeación Estratégica es la que se vio menos impactada con un **31%**.

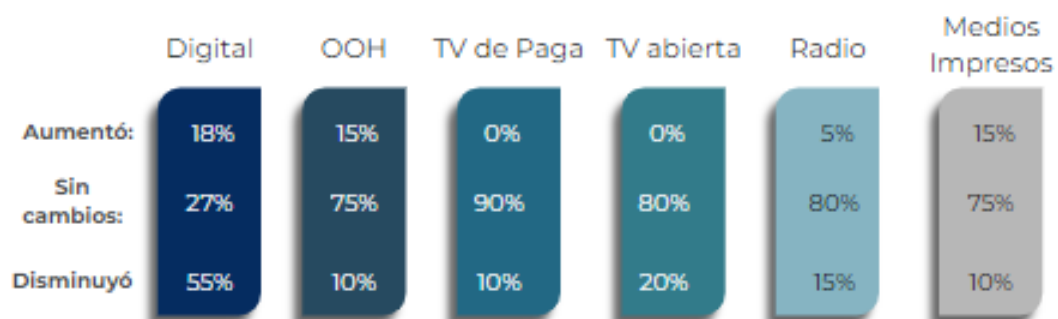
	El efecto fue Positivo	No tuvo ningún efecto	El efecto fue Negativo

Procesos Administrativos (Facturación y Pagos)	11%	9%	80%
Negociación	6%	24%	70%
Ventas / Ingresos	2%	37%	61%
Ejecución, Medición y Conciliación)	6%	44%	50%
Planeación estratégica	2%	37%	31%

Ingreso por Inversión en Medios*

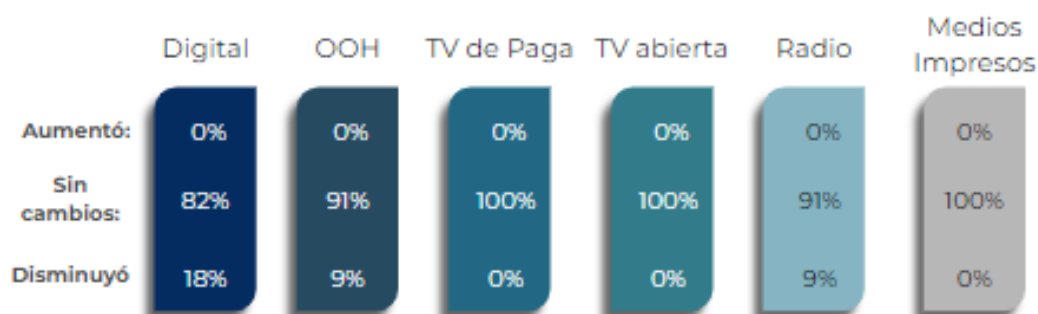
- Agencias:**

Los ingresos por inversión en Medios impactaron de diferentes maneras a las agencias, medios de comunicación y anunciantes. Por un lado, dentro de las agencias, **55%** disminuyó su inversión en los medios digitales, seguido por la TV Abierta con un **20%**, mientras que TV de Paga y Radio prácticamente no tuvieron cambios en su inversión.



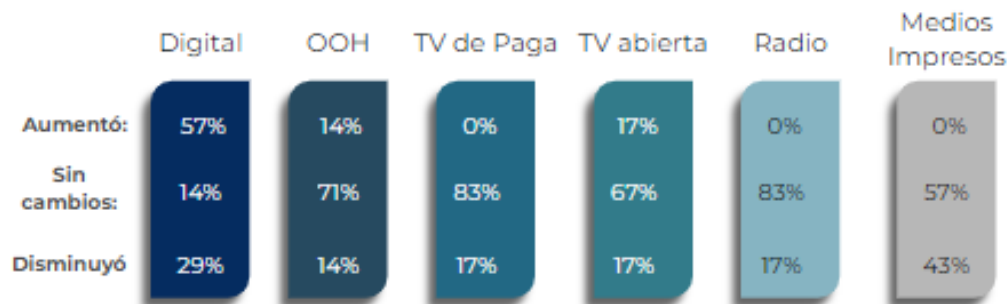
- Anunciantes**

Por otro lado, los anunciantes participantes, mencionan que los medios donde disminuyeron su inversión son Digital con un **18%**, OOH (**9%**) y Radio (**9%**). Mientras que los demás medios no tuvieron cambios en su inversión con un **100%**.



- Medios de Comunicación:**

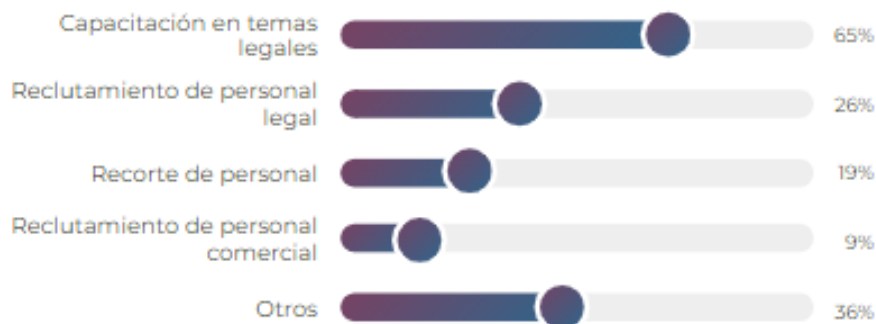
De acuerdo con los medios de comunicación que forman parte del reporte, el medio digital tuvo un aumento en la inversión destinada, pues a raíz de la Ley, la mayoría de estos medios han realizado los tratos directamente con el anunciante. OOH y TV Abierta reportaron un incremento mientras que **43%** reportó una disminución en Medios Impresos.



*NOTA: Las gráficas representan el porcentaje (%) del total participantes que declaró hacer una disminución o aumento por tipo medio, no el porcentaje de disminución o aumento.

Estructura del Staff

Dentro de las empresas participantes, destaca la capacitación en temas legales con un **65%** y en segunda instancia el reclutamiento del personal legal (**26%**).

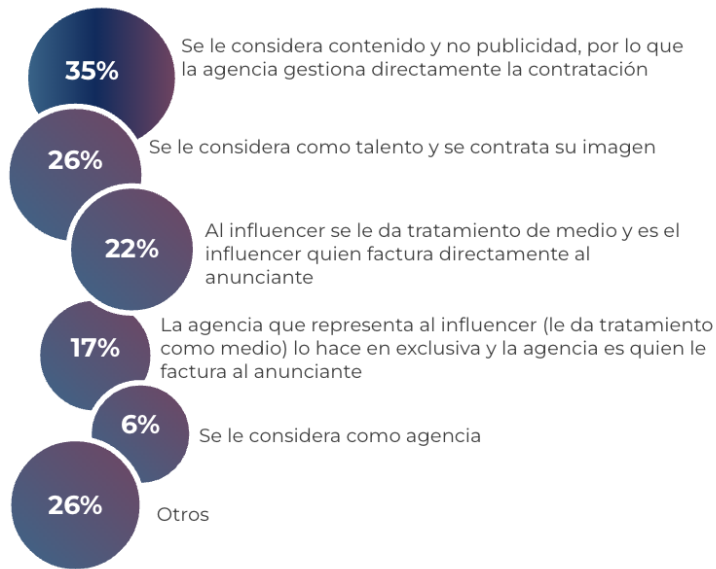


Los participantes declaran, como resultado de la implementación de la Ley para la Transparencia, que tuvieron que cambiar y flexibilizar sus procesos internos, pues tuvieron que cerrar oficinas, reducir los bonos y reclutar mayor equipo de operaciones y administrativo de manera temporal, ya que la carga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

Contratación de Influencers

El **65%** de los participantes mencionaron no haber hecho cambios en la contratación de influencers, mientras que un **13%** reporta que disminuyó su inversión.

Aunado a esto, en temas de contratación de influencers, **35%** menciona **considerar al influencer como contenido**, razón por la cual la agencia gestiona la contratación del influencer.



Sobre la metodología:

Se realizó un cuestionario autoaplicado a través de una plataforma online, durante marzo de 2022, donde participaron Ad Networks, Agencias, Anunciantes, Medios de Comunicación, Plataformas y otros.

QUOTES.

"En A Favor de lo Mejor siempre hemos creído en que la comunicación puede impactar de manera positiva; y adaptándonos a la realidad actual, en un ecosistema digital mucho más propositivo. Y no hay mejor forma que la construcción de éste, con investigación, generación de información, buenas prácticas y leyes de soporte. Pero leyes que no realicen o busquen una sobrerregulación, creemos más en un diálogo entre todos los actores de la comunicación, en el que se hable del tema del tema desde diversas ópticas y se generen las reglas del juego, con base en este análisis y de manera benéfica para todos." -**Gabriela Delgado, Directora General de A Favor de lo Mejor (AFM).**

"En la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, estamos convencidos de que la colaboración, tanto como la información suficiente y oportuna, son indispensables en el desarrollo y crecimiento del ecosistema de mercadotecnia, comunicación, publicidad e inteligencia de mercados en México. Es por eso que, aún cuando la Ley de Transparencia en Contratación de Publicidad no nos afecta directamente, apoyamos el levantamiento y difusión del sondeo que hoy se presenta. Estamos seguros de que conocer el impacto que esta Ley ha generado nos permitirá elevar la conversación con las autoridades, generar mejores estrategias y consolidar una industria fuerte, transparente y en constante evolución, al servicio de las marcas y del país. Agradecemos la participación de anunciantes, agencias, medios de comunicación, plataformas tecnológicas, y las Asociaciones hermanas que lograron hacer esto posible. Sigamos construyendo juntos". - **Gregorio de Villa, Presidente AMAI.**

- **Asociación de Internet MX (AIMX)**

“Como Asociación de Internet MX estamos convencidos que la regulación, en cualquier ámbito, es importante siempre y cuando genere beneficios tangibles para toda la población. El estudio que se presenta hoy es de suma relevancia para comprender cómo han percibido las empresas la entrada en vigor de la Ley de Transparencia en Contratación de Publicidad, además de que los resultados nos permiten analizar y proponer rutas de acción conjuntas con todas las asociaciones que aquí intervienen para lograr afrontar los desafíos del entorno actual. La pluralidad de las ideas y la apertura al diálogo son fundamentales para la construcción de un México más informado y más conectado”, - Analí Díaz, Directora del Comité de Marketing y Publicidad de Asociación de Internet MX.

“Ante los fenómenos que estamos enfrentando, en AVE trabajamos por la integración, la colaboración y la visión multidisciplinaria de todo el ecosistema, ya que es fundamental para lograr un verdadero crecimiento y desarrollo de la industria. Este esfuerzo intergremial para medir el impacto de la Ley de transparencia, permitirá actuar inteligentemente ante el desafío que nos impone dicho ordenamiento y que ha trastocado a la industria publicitaria. Hoy nuestro reto, no es solo contar con la información y la data, sino generar la sabiduría para actuar responsablemente con el fin de salvaguardar la libre empresa, la libre competencia y el valor de la publicidad en beneficio de la sociedad y la economía.” - Sergio Lopez, Presidente Ejecutivo de la Alianza por el Valor Estratégico de las marcas (AVE)

- *“En el Consejo de Investigación de Medios, estamos convencidos de que la generación de indicadores que permitan conocer la tendencia del mercado ante un fenómeno tan importante como la Ley de Transparencia en la Contratación de Publicidad, es un indicador de gran valor para normar criterios de acción, fortalecer a la industria y favorecer el avance tomando en cuenta la pluralidad de ideas de todos los sectores que conforman la cadena de valor publicitario, Los desafíos que enfrentamos son una nueva oportunidad para transformar cada una de nuestras actividades focalizada en las tendencias del consumidor, especialmente al impulsar la evolución, la calidad y las buenas prácticas en el desarrollo de indicadores. Tenemos la misión de mirar hacia el futuro, de evolucionar a través del debate y para ser referente en estos momentos de transición tan relevante. Lo que no se mide, no puede mejorar. Nuestro agradecimiento a los participantes, pues sin su colaboración, este documento no tendría sentido”. - Marcela Ceniceros, Director Ejecutivo - Consejo de Investigación de Medios (CIM)*

“El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria se congratula por el desarrollo del sondeo de la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en materia de Contratación de Publicidad. Visibilizar el impacto de la Ley es un ejercicio que podría contribuir con la creación de mejores prácticas y políticas públicas, en las

que la participación de toda la cadena de valor de la industria publicitaria es imperante para lograr mejoras en las disposiciones jurídicas a fin de contar con certeza y certidumbre jurídica para los regulados y entes reguladores. Agradecemos a todos los participantes su contribución pues con ello permiten que el Grupo Interasociaciones cuente con datos relevantes para continuar desarrollando estrategias en beneficio de la industria publicitaria. **-Karla Ávila Jiménez. Presidenta Ejecutiva -El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)**

"Deseamos que los resultados de este sondeo ayuden a comprender el impacto que ha tenido la Ley de Transparencia en Contratación de Publicidad en el ecosistema de anunciantes, agencias, medios, empresas de tecnología de diversos tamaños en México con una mirada especial hacia la publicidad digital, en la que es fundamental dar certidumbre a la operación de la publicidad programática y la participación de creadores de contenido con la intención de que esto contribuya al debate de posibles escenarios de mejora en la aplicación de la ley y definición de criterios que permitan asegurar un entorno positivo para la libre competencia y el desarrollo de la economía y sociedad." - **Gabriel Richaud, Director General de IAB México**

"En la International Chamber of Commerce Mexico (ICC México), estamos convencidos de que el intercambio de información y de buenas prácticas siempre es benéfico para los distintos actores del ecosistema publicitario, por lo que agradecemos a las empresas que participaron en el sondeo y que apoyaron para dar una mejor perspectiva sobre la manera en que la Ley de Contratación de Publicidad les impactó en su operación y la adaptación que tuvieron que realizar. Esperamos que esta información sea de utilidad para todos los actores del ecosistema publicitario". - **Luis López Linaldi México, VP Comisión de Mercadotecnia y Publicidad - International Chamber of Commerce (ICC)**