



POR JONÁS LÓPEZ

jonas.lopez@gtmm.com.mx

La industria de la publicidad exterior en la Ciudad de México está atravesando por una doble crisis económica. Una generada por la pandemia de covid y otra por la competencia desleal de nuevas empresas que están explotando formatos ilegales, pero que son muy atractivos para las cadenas comerciales.

Manuel Sánchez, empresario de la publicidad exterior, alertó que si por la tercera ola de covid el semáforo epidemiológico vuelve a naranja o rojo y se determinan nuevas medidas de confinamiento y distanciamiento social, sería la aniquilación para la industria.

La crisis económica provocó que los insumos para los publicistas como el acero, impresión de gran formato o los plásticos se hayan encarecido, pero les es imposible subir las tarifas de los anuncios porque hay pocos clientes, quienes se ahuyentarían si ven que suben los costos.

El representante de empresa Casa Publicidad e integrante de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (Canacintra) apuntó que el pésimo panorama para la industria se vuelve más turbio si se aprueba en el Congreso de la Ciudad de México la nueva Ley de Publicidad Exterior que es sumamente prohibicionista.

"Nosotros vemos con enorme preocupación que el semáforo que dicta la Ciudad de México tiene en este momento el color amarillo con las mismas cifras de contagio que había cuando estábamos en semáforo rojo, entonces, yo no quisiera pensar en que nos pudieran volver a cerrar porque sería aniquilador para el sector.

"Pero tampoco veo que la pandemia se vaya a acabar ni en este año ni en el que sigue. Futureando un poquito,

yo creo que si nos va bien para el 2023 y tenemos una amenaza peor que es que el gobierno central está tratando de impulsar en el Congreso local una



nueva ley de publicidad en exteriores que viene cien por ciento prohibicionista y eso sí sería la estocada final para el sector", alertó Sánchez.

El 22 y 23 de junio pasado, el Congreso capitalino se reunió con 200 representantes de asociaciones de publicidad exterior para discutir nuevos modelos de publicidad y el orden el paisaje urbano, entre otros temas,

previo a que el Legislativo local presente una iniciativa para la creación de esta nueva ley.

Por su parte, Jorge Carlos Negrete, presidente de la Fundación por el Rescate y Recuperación del Paisaje Urbano, indicó que la crisis económica generada por covid ha golpeado al sector, que antes de la pandemia generaba hasta seis mil millones de pesos anuales en la Ciudad de México.

Sin embargo, en marzo de 2020 las ventas cayeron 90 por ciento y actualmente sólo se han recuperado al 60 por ciento. Por eso las cerca de 50 empresas formales de publicidad exterior que operan en la capital están ofreciendo promociones de hasta 3x1 en la contratación de espectaculares.

Otro fenómeno que se ha registrado en la Ciudad de México es la aparición de pequeñas empresas

publicitarias, de las cuales todavía no existe un registro ni se sabe cuántas son, y que están ofreciendo formatos ilegales, como los anuncios envolventes en muros y ventanas de edificios, mismos que están prohibidos en la Ley de Publicidad Exterior.

Sin embargo, a las empresas, principalmente aquellas que difunden productos audiovisuales como películas, les resultan muy atractivos los grandes formatos que envuelven los edificios, pero no toman en cuenta que estos anuncios significan un riesgo para la protección de las personas y una competencia desleal

para las empresas que tratan de registrarse por la ley.

"Hay una gran cantidad de anuncios completamente ilegales que se están vendiendo con un precio mucho más bajo y un formato que está prohibido que son todos estos anuncios envolventes, es decir, los anuncios que cubren casi totalmente los muros y ventanas de los edificios son empresas nuevas que están compitiendo deslealmente con la industria", dijo.

Negrete indicó que, ante todas estas circunstancias, el Gobierno de la Ciudad de México no ha realizado acciones para el reordenamiento de la publicidad exterior ni retira los anuncios espectaculares en azoteas que son irregulares; tampoco verifica que las nuevas empresas cumplan con la

ley ni evita que se instalen estos anuncios ilegales.

Dijo que en la capital, actualmente, la aplicación de las normas están paralizadas, con el pretexto de que en el Congreso se conforma una nueva ley de publicidad exterior que probablemente se analice en el próximo periodo extraordinario de sesiones.

6**MMDP**

generaba la industria de la publicidad exterior antes de la pandemia

50**EMPRESAS**

formales de publicidad exterior hay en la ciudad





La crisis que vive la publicidad exterior se observa en la cantidad de espectaculares que hay disponibles en las calles de la capital.



Los anuncios volumétricos y envolventes son un riesgo de protección civil.

