

COMUNIDAD**Piden piso parejo en publicidad**

Publicistas consideran que la iniciativa para la CDMX pone en desventaja a los que han cumplido con sus obligaciones desde hace años. / 22

MAÑANA SE VOTA EL DICTAMEN

ACUSAN QUE NO HAY PISO PAREJO EN LEY DE PUBLICIDAD

PROFESIONALES DIJERON QUE el nuevo ordenamiento los deja en desventaja, además de que sus propuestas no fueron tomadas en cuenta para crear la iniciativa

POR GEORGINA OLSON

Aunque la iniciativa de Ley de Publicidad Exterior, enviada por la jefa de Gobierno, Claudia Sheinbaum, y que se votará mañana en el Congreso local, busca reducir la saturación de anuncios, publicistas consideran que no genera equidad de condiciones y que pone en desventaja a aquellos que han cumplido con sus obligaciones desde hace años.

Román González, vocero de la Asociación de Profesionales en Comunicación Exterior del Valle de México (Aproce) recordó, en en-



trevista con **Excélsior**, que existe un padrón de anuncios de publicidad exterior de 2015 que se publicó en la *Gaceta Oficial*, donde hay registrados dos mil 500 anuncios que actualmente están en activo, los cuales se registraron voluntariamente. No obstante, en la ciudad se tiene conocimiento de que hay alrededor de siete mil 500 anuncios que no cumplen con este requisito, es decir están en la ilegalidad.

La propuesta de esta nueva ley es legalizarlos, dándoles los mismos derechos y obligaciones, sin que a los registrados, que han estado sujetos al pago de impuestos, entre otras obligaciones, se les ofrezca algún incentivo por haber seguido la ley al pie de la letra.

“Es como si uno tuviera su ficha en una fila, y de repente la autoridad dice: ‘¡Ya son demasiados en la fila! ¿Cómo lo vamos a arreglar? Pues mejor los que tienen ficha tirenla y acérquense todos a la ventanilla’. Y nosotros decimos ¿Por qué? Incluso no entendemos la lógica vista desde la propia autoridad”, expresó González.

Insistió que a los miembros de la Aproce les llama la atención que la autoridad desconozca el padrón de anuncios de publicidad exterior de 2015.

La iniciativa, que propuso Sheinbaum y que fue recibida en el Congreso el 11 de mayo pasado, plantea que se cree una nueva plataforma con una base de datos que incluya información relativa a licencias, permisos y autorizaciones que se emitan en materia de publicidad

exterior, la cual será diseñada por la Agencia Digital de Innovación Pública (ADIP) y operada por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, las alcaldías y la Secretaría de Movilidad (Semovi) con acceso restringido “a las autoridades competentes”.

SIN CAPACIDAD

Román González consideró que tampoco tienen piso parejo en el retiro de espectaculares ya que el gobierno podrá rastrear los mil 200 que tienen un registro, y los cuales están emplazados a un año para su retiro, pero no se estipula una forma clara de qué pasará con aquellos que no están registrados en el padrón.

“Tenemos que retirar y asumir el costo y no te dan opción de transformar o cambiar la modalidad el anuncio de azotea”, expresó el vocero de la Aproce.

Detalló que quitar los mil 200 anuncios en un año es equivalente al retiro de 100 al mes y 3.5 por día. “No hay capacidad operativa para hacerlo”, sentenció.

Al respecto, la diputada Gabriela Salido (PAN) expresó que ni el gobierno capitalino ni el Poder Legislativo han planteado una ruta jurídica o económica para dar viabilidad a esa cantidad de retiros.

“¿Qué pasa si una empresa de publicidad dice ‘me declaro en bancarrota y no puedo bajar la publicidad?’”, cuestionó la legisladora.

Recordó que a la Seduvi le cuesta alrededor de 200 mil pesos el retiro de cada espectacular de este tipo y que hay que tomar en cuenta el equi-

po que se requiere para bajar las estructuras de la azotea.

A lo largo de los últimos meses, el equipo que conforman la Seduvi, el Instituto de Verificación Administrativa y la Secretaría de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil, han retirado entre dos y tres espectaculares en jornadas nocturnas, que van de las 11 de la noche a alrededor de las 5 de la mañana.

González enfatizó que las empresas que son parte de la Aproce carecen de la misma capacidad instalada.

SIN CONSENSO

González señaló que, a pesar de que han estado en diálogo constante con la Seduvi y han hecho múltiples propuestas, no han tenido una respuesta concreta.

Por ejemplo, en enero pasado la Aproce propuso iniciar un programa piloto para sustituir en un mes 88 anuncios que están en azoteas por los llamados unipolares, que tienen un sólo poste de 15 metros de largo con un anuncio rectangular en lo alto; pero la Seduvi no ha emitido una respuesta. En la reunión que tuvieron la semana pasada, la dependencia capitalina dijo que veía la idea viable.

La legisladora panista coincidió con que faltó una mesa de trabajo para crear un punto medio.

“El gobierno no ha generado un proceso de diálogo real con los diferentes



actores, lo único que hace es polarizar el tono, en vez de buscar una alternativa entre ambas partes”, criticó y planteó que la iniciativa, presentada a través de la Secretaría de Gobierno, ha iniciado una carrera por registrar toda la publicidad y recaudar impuestos sin resolver la parte de ordenamiento.

De hecho, el 23 de mayo, la jefa de Gobierno, Claudia Sheinbaum, hizo un llamado al Congreso capitalino para que se apruebe la segunda iniciativa para regular la publicidad que ha enviado en su administración, ya que es un “asunto de Protección Civil”.

De tal forma que el viernes pasado, a pesar de haber tenido 26 horas de sesión, la Comisión de Desarrollo e Infraestructura Urbana se reunió y avaló el dictamen.

Pero el vocero de la Aprovechó consideró que: “Se requiere de un verdadero parlamento abierto para sacar adelante una iniciativa viable técnica y jurídicamente hablando, y pues, hasta ahora, no se han tomado en cuenta nuestras propuestas”.

Gabriela Salido coincidió: “Han pasado tres años en que esta administración no ha avanzado en el tema y hoy pretenden generar todas las modificaciones de una manera apresurada, sin pasar por un proceso de parlamento abierto y sin tener la retroalimentación que se debería tener para una decisión de este tamaño”.

FALTA CLARIDAD

Gabriela Salido, quien es integrante de la comisión que avaló el dictamen, afirmó que la iniciativa genera confusión sobre las atribuciones de las dependencias.

“Genera confusión entre las facultades que actualmente tienen las alcaldías, las acota, y mete otros actores, como por ejemplo la Agencia Digital de Innovación Pública (para elaborar la plataforma de registro) cuando tampoco es una función de la Agencia Digital”, señaló la legisladora.

Detalló que el dictamen incluye a la Semovi como la encargada de otorgar permisos para publicidad en transporte de pasajeros o de carga y valoró que ni la ADIP ni la Semovi están diseñadas para asumir este tipo de tareas.



EL PRIMERO



El 14 de agosto de 2021, Excélsior publicó que la primera iniciativa de Ley de Publicidad, enviada por la jefa de Gobierno, Claudia Sheinbaum, abría la puerta a la aparición de más anuncios en mobiliario urbano y publicidad prohibida hasta ahora.



No entendemos la lógica de por dónde va el dictamen. Ése es el problema de que se desconozca el padrón de anuncios (de 2015).”

ROMÁN GONZÁLEZ
VOCERO DE APROCE



Faltó una mesa de trabajo para encontrar un punto medio; lo único que se hace es polarizar el tono, en vez de buscar una alternativa.”

GABRIELA SALIDO
DIPUTADA DEL PAN





Este dictamen es el segundo que presenta la Jefatura de Gobierno en esta administración para regular la publicidad ilegal, que suma alrededor de siete mil 500 anuncios.

