

Ciudad de México a 28 de abril de 2021

A la opinión pública,

El día de ayer se presentó dentro de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía y la Comisión de Estudios Legislativos Segunda del Senado de la República la discusión respecto a la iniciativa presentada por el senador Ricardo Monreal Ávila de la **Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad**, la cual fue presentada en noviembre de 2020 y rectificada el 22 de abril de este año.

En dicha sesión, se aprobó el dictamen de este proyecto de ley, tema que en consideración de los aquí firmantes amerita una discusión profunda en un ejercicio de Parlamento Abierto para considerar las voces de los diferentes actores del ecosistema de publicidad en México, en un proyecto que busca promover la transparencia y buenas prácticas para la industria.

Aspectos importante a considerar para promover el ejercicio de discusión a parlamento abierto son:

1. La propuesta de ley puede afectar seriamente a los diferentes medios de comunicación y otros agentes imprescindibles en la cadena de valor, ya que la publicidad permite el acceso gratuito a los contenidos y es un factor clave para promover los principios básicos del periodismo.
2. En un mundo globalizado, los medios mexicanos, sobre todo aquellos pequeños y medianos, estarán en desventaja competitiva lo que puede traducirse en pérdidas de empleos e ingresos a la hacienda nacional.
3. En la actualidad, México es una potencia global en planeación estratégica y compra de medios, exportando servicios de gran valor al extranjero. Esta medida atentaría contra este desarrollo y causaría el movimiento de estos servicios a otros mercados competitivos afectando miles de empleos.
4. En 2019 se invirtieron en México, \$94,115 millones de pesos en pauta publicitaria; factor clave para incentivar el desarrollo de dinámicas que detonan el crecimiento del mercado interno y por ende una mayor competencia e inversión, dando cabida a empresas de todo tamaño a lo largo del ecosistema publicitario.
5. El sector de la publicidad está completamente a favor de la transparencia, las buenas prácticas y lo venimos haciendo desde adentro de nuestras organizaciones con códigos de ética y de conducta, así como alineándose a estándares internacionales.
6. En ambientes similares en otros mercados, el camino a la autorregulación es y ha sido la vía más adecuada para asegurar la rendición de cuentas de la industria. Y es por eso que queremos un diálogo para dar a la luz estos hechos.



Esta preocupación une a la industria publicitaria en México, representada por los siguientes organismos.

La **Asociación de Internet MX** es un organismo de referencia en temas claves para el desarrollo e implementación de proyectos normativos y de política pública que coadyuven en la productividad y la competitividad de México. Representa a las empresas con el fin de orientar sus intereses hacia el desarrollo libre, responsable y seguro de internet, generando así un impacto positivo en la sociedad

Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE), agrupa a 5 sectores: los medios y plataformas on y off line; los estrategas, creadores, agencias de medios, creativas y de todo tipo de conexión; las empresas generadoras de inteligencia y consultoría que coadyuvan a la investigación y al conocimiento; las Instituciones Educativas. Nuestro Propósito es “Impulsar el poder de las Marcas para agregar valor a la economía y a las personas”

El **Consejo de Investigación de Medios, A. C.,(CIM)** es una asociación de industria integrada por Agencias de Medios, Anunciantes, Medios y Plataformas de Comunicación interesados en el desarrollo y evolución de la industria de la comunicación, la transparencia y las buenas prácticas en la medición de medios y audiencias.

El **Interactive Advertising Bureau (IAB)**, es una asociación internacional con presencia en 46 países; su propósito principal es ser punto de encuentro para el crecimiento y profesionalización del ecosistema de marketing y comunicación evolucionando en un entorno digital, sus principales accionables son a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y la promoción de mejores prácticas.

Atentamente

Julio Vega

Director General
Asociación de Internet MX
AIMX

Sergio López

Presidente Ejecutivo
Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas
AVE

Eduardo Peniche

Presidente de la Junta Directiva
Consejo de Investigación de Medios
CIM

Gabriel Richaud

Director General
Interactive Advertising Bureau México
IAB México