



Ciudad de México, julio 22 de 2021

SG/ 009/2021

Dip. Ana Patricia Báez Guerrero
Presidenta de la Mesa Directiva del
H. Congreso de la Ciudad de México
Presente

Con fundamento en los artículos 122 Apartado A base V de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 30 numeral 1 inciso a) y 33 numeral 1 de la Constitución Política de la Ciudad de México; 3 fracciones XVII y XVIII, 11 fracción I, 16 fracción I, 18 y 26, fracción III de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México; 12 fracción I y 13 fracción LXIV de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; 7°, fracción I del Reglamento Interior del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México; así como 95 fracción I y 96 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, me permito remitir, para la consideración del H. Congreso de la Ciudad de México la:

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ABROGA LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL Y SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

Lo anterior, con el objeto de que dicha Iniciativa sea analizada y valorada por el H. Congreso de la Ciudad de México, de conformidad con el Proceso Legislativo correspondiente.

Se anexa al presente el ejemplar impreso y en archivo magnético.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

Atentamente,
El Secretario de Gobierno de la Ciudad de México

Mtro. Martí Batres Guadarrama

| | |
|----------|---|
| | PRESIDENCIA DE LA MESA DIRECTIVA |
| | 22 JUL. 2021 |
| Recibió: | <i>Luis Reynoso</i> |
| Hora: | <i>12:09</i> |

C. c. e. p. Dra. Claudia Sheinbaum Pardo.- Jefa de Gobierno de la Ciudad de México.- Presente.



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA DE GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO



MÉXICO TENOCHTITLAN
SIETE SIGLOS DE HISTORIA

Ciudad de México, a 22 de julio de 2021
SG/ *** /2021

DIP. ANA PATRICIA BÁEZ GUERRERO
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA DEL
H. CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
PRESENTE

Con fundamento en los artículos 122 Apartado A base V de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 30 numeral 1 inciso a) y 33 numeral 1 de la Constitución Política de la Ciudad de México; 3 fracciones XVII y XVIII, 11 fracción I, 16 fracción I, 18 y 26, fracción III de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México; 12 fracción I y 13 fracción LXIV de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; 7ª, fracción I del Reglamento Interior del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México; así como 95 fracción I y 96 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, someto a consideración del H. Congreso de la Ciudad de México la:

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ABROGA LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL Y SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

Lo anterior, con el objeto de que dicha Iniciativa sea analizada y valorada por el H. Congreso de la Ciudad de México, de conformidad con el Proceso Legislativo correspondiente.

Se anexa al presente el ejemplar impreso y en archivo magnético.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

MTRO. MARTÍ BATRES GUADARRAMA
SECRETARIO DE GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

C. c. e. p. **Dra. Claudia Sheinbaum Pardo.** - Jefa de Gobierno de la Ciudad de México. - Presente.



DIP. ANA PATRICIA BÁEZ GUERRERO
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA DEL
CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
I LEGISLATURA
PRESENTE

DRA. CLAUDIA SHEINBAUM PARDO, Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 122 Apartado A base III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 30 numeral 1 inciso a) de la Constitución Política de la Ciudad de México; 3 fracciones XVII y XVIII, 10 fracciones IV y XXII de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México; 12 fracción I y 13 fracción LXIV de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México, así como 95 fracción I y 96 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México someto a la consideración de ese Honorable Congreso de la Ciudad de México la presente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ABROGA LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL Y SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CIUDAD DE MÉXICO**; de conformidad con la siguiente:

1

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La Constitución Política de la Ciudad de México establece en su artículo 13 Apartado D que los espacios públicos son bienes comunes con una función política, social, educativa, cultural, lúdica y recreativa que las personas tienen derecho a usar, disfrutar y aprovechar para la convivencia pacífica y el ejercicio de las libertades políticas y sociales. Asimismo, establece que las autoridades de la Ciudad garantizarán el carácter colectivo, comunitario y participativo de los espacios públicos y promoverán su creación y regeneración en condiciones de calidad, de igualdad, de inclusión, accesibilidad y diseño universal, así como de apertura y de seguridad que favorezcan la construcción de la ciudadanía y eviten su privatización.

Por su parte, la Carta Magna contempla el derecho de toda persona a dedicarse a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siempre que el mismo sea lícito, encontrándose entre ellos las actividades relativas a la publicidad exterior.

Bajo este contexto, el Gobierno de la Ciudad de México reconoce la importancia que ha tenido en la economía de esta Ciudad la industria de publicidad exterior la cual, no solo genera beneficios a los publicistas, sino también a los anunciantes, marcas, propietarios de inmuebles, entre otros; además de que



forja una cadena productiva para todos los que en ella intervienen, desde su fabricación, instalación, mantenimiento y/o supervisión. Esta situación contribuye a lograr un desarrollo económico sustentable, el cual es uno de los principales objetivos de este Gobierno y, específicamente, uno de los ejes rectores del Programa de Gobierno 2019-2024.

No obstante, una parte de la instalación de publicidad exterior en la Ciudad se ha llevado a cabo de forma irregular provocando, entre otras problemáticas, la saturación del paisaje urbano como resultado de la colocación indiscriminada de medios publicitarios. Por lo anterior, desde el año 2004 y hasta el 2017, el Gobierno del entonces Distrito Federal inició un proceso para el ordenamiento de anuncios publicitarios, a través de la expedición de diversas disposiciones aplicables a la materia con el objeto de regular su instalación en el territorio de la Ciudad. Es así que el 20 de agosto de 2010 se emitió la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y el 15 de agosto del 2011 su Reglamento, ordenamientos que en conjunto tuvieron como finalidad garantizar la protección, conservación, recuperación y enriquecimiento del paisaje urbano de la ahora Ciudad de México.

Sin embargo, el marco jurídico expedido y las acciones implementadas en la materia no fueron suficientes para erradicar la saturación de los elementos publicitarios y preservar la seguridad de las personas, sus bienes y el entorno urbano de nuestra Ciudad; así como para brindar la certeza jurídica necesaria a los distintos actores que intervienen en la publicidad exterior.

2

La presente Iniciativa parte de un reconocimiento de la problemática actual que se presenta en materia de publicidad exterior, la cual propicia incertidumbre jurídica, riesgos en la seguridad de las personas y sus bienes, saturación visual, así como afectación del paisaje urbano y natural, para lo cual incluye acciones tendientes a mejorar en los siguientes ejes:

- A. Mejoramiento del paisaje urbano y natural;
- B. Determinación clara y precisa de los medios publicitarios permitidos y prohibidos;
- C. Prevención de riesgos derivados de la instalación y permanencia de medios publicitarios;
- D. Especificación de trámites y delimitación de competencias;
- E. Cambios en la integración y funcionamiento del ahora Consejo de Publicidad Exterior;
- F. Difusión y transparencia, a través de una Plataforma de los Medios Publicitarios autorizados;
- G. Digitalización de trámites y procedimientos;
- H. Transición a una nueva Política de Publicidad Exterior en beneficio de la Ciudad;

Asimismo, en la presente iniciativa se considera lo abordado en las *Mesas Consultivas para el Ordenamiento de la Publicidad Exterior y la Imagen Urbana* realizadas los días 22 y 23 de junio 2021 entre representantes de empresas y asociaciones de la publicidad exterior en la Ciudad de México con autoridades del Gobierno capitalino competentes en la materia, mismas, en las que se coincidió en lo siguiente:



1. Trabajar para el reordenamiento definitivo y permanente de la publicidad exterior en la Ciudad de México, a fin de garantizar el respeto pleno al paisaje urbano y al medio ambiente, así como garantizar la seguridad de las personas y los bienes inmuebles;
2. Concebir un nuevo marco legal que otorgue certidumbre jurídica y administrativa en todas las formas de publicidad exterior a las empresas y a los entes de gobierno, así como a la población en general;
3. Revisar y ajustar el marco fiscal sobre el pago de derechos por concepto de autorizaciones, licencias y permisos, a fin de garantizar su cabal cumplimiento, la transparencia en los procedimientos y la equidad en los montos fiscales según el tipo de publicidad. Esta revisión debe resultar en mayores ingresos fiscales para la ciudad, de forma justa y socialmente redituable;
4. Definir nuevos modelos y formatos para la publicidad exterior, que garanticen una mejor inserción en el contexto urbano y que generen beneficios tangibles en el uso y la calidad del espacio público. En este sentido, transitar a un esquema de menos dispositivos y estructuras en las calles y edificios de la ciudad, a cambio de ubicaciones autorizadas con plena certidumbre y uso sustentable de nuevas tecnologías, puede ser un factor que agregue valor, equilibrio y dinamismo a la actividad económica de la publicidad exterior;
5. Garantizar una sustancial mejora de los procedimientos jurídico-administrativos que se traduzca en eficacia, menor tiempo de gestión, transparencia plena, y precisión absoluta, tanto en materia de otorgamiento de permisos, licencias y autorizaciones, como en la implementación de verificaciones y sanciones;
6. Desarrollar e implementar una plataforma digital que albergue un sistema integral de información actualizada y geo-referenciada sobre todos los anuncios colocados en la Ciudad de México, el cual sirva para los fines que se establezcan en el nuevo marco jurídico de la publicidad exterior; y
7. Considerar el compromiso de todas las empresas legales de la publicidad exterior en el acompañamiento a las autoridades de la Ciudad de México en el combate y la sanción a las formas de publicidad ilegal que se han reproducido recientemente en inmuebles y en espacios públicos de nuestra urbe, la cual deberá ser una tarea conjunta y permanente.

3

A. MEJORAMIENTO DEL PAISAJE URBANO Y NATURAL

Como ya se ha mencionado, la presente Iniciativa de Ley surge a partir de la visible problemática ocasionada por la saturación del paisaje urbano en los últimos años como resultado de la colocación excesiva y desordenada de medios publicitarios y su deficiente regulación. Si bien se han realizado distintos esfuerzos



de ordenamiento, el Programa para el Reordenamiento de Publicidad Exterior se ha visto inconcluso, con avances mínimos y durante su implementación han proliferado los medios publicitarios irregulares en modalidades que se encuentran prohibidas por la Ley vigente.

Por tales motivos y con la finalidad de mantener el orden y no generar saturación publicitaria ni situaciones de riesgo para la población y sus bienes en el territorio de esta Ciudad, en la presente Iniciativa se establecen limitantes para la instalación de medios publicitarios, precisando cuáles se encuentran prohibidos y cuáles permitidos y, en su caso, se establece en qué condiciones y con qué características, los cuales además deberán cumplir con las especificaciones previstas en el Reglamento de la Ley de mérito. Asimismo, se delimita el tipo de trámite requerido para su legal instalación, ya sea autorización, permiso o licencia.

Con lo anterior, se pretende lograr la instalación de medios publicitarios que respeten y sean armónicos con el paisaje urbano y natural de la Ciudad, garantizando a sus habitantes el derecho a la información y al uso de los espacios públicos libres de contaminación visual. Sin generar situaciones de riesgo para la población.

B. DETERMINACIÓN CLARA Y PRECISA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS PERMITIDOS Y PROHIBIDOS

Si bien es cierto que la Ley vigente en materia de publicidad exterior señala los anuncios que se encuentran prohibidos, existe cierta ambigüedad o confusión al respecto, ya que no se especifica cuáles están permitidos. Por tal motivo, y a fin de eliminar la incertidumbre respecto de los medios publicitarios que pueden o no instalarse en la Ciudad, en la Iniciativa de mérito se especifican los medios publicitarios permitidos, así como los prohibidos.

4

Con lo anterior, se da certeza no sólo a los publicistas, sino también a los anunciantes y demás responsables solidarios que intervienen en la instalación de publicidad exterior.

a) MEDIOS PUBLICITARIOS QUE SE PROHÍBEN O CONTINÚAN PROHIBIDOS

En la actualidad la industria ha generado nuevas maneras de instalar publicidad exterior, algunas de éstas cada vez más invasivas y discordantes con el paisaje urbano o que representan un riesgo en la seguridad estructural de los inmuebles, así como para la ciudadanía. Por lo anterior, la presente Iniciativa especifica los medios publicitarios que continúan o quedan prohibidos con su entrada en vigor. Entre los medios publicitarios prohibidos se encuentran los siguientes:

1.- Medios publicitarios en azotea, los cuales actualmente se encuentran expresamente prohibidos, y que a la fecha, aún tras los procesos de ordenamiento realizados, existen en gran cantidad, implicando un incremento de peso sobre la estructura y la cimentación de los edificios que no fue prevista al momento de la elaboración de los proyectos de obra por los respectivos Directores Responsables de Obra y los Corresponsales en Seguridad Estructural, lo que genera un riesgo de un posible colapso. De suscitarse algún



sismo, de presentarse fuertes vientos o un evento meteorológico extraordinario, dichas estructuras pueden colapsar, generando daños a los inmuebles, las personas o sus bienes.

2.- Medios publicitarios autosoportados *de gran formato*, comúnmente conocidos como unipolares. Al respecto cabe señalar que durante la época que comenzó la colocación de los primeros anuncios de este tipo la Ciudad de México tenía características diferentes a las que hoy conocemos, tanto en el paisaje urbano como en la cuestión de riesgos referentes a socavones o a las fallas geológicas y grietas (Atlas de Riesgo de la Ciudad de México, 2021). Por tal motivo y derivado de la inminente necesidad de disminuir los riesgos por la colocación de publicidad exterior, **la instalación de nuevos medios publicitarios de este tipo queda expresamente prohibida, sin afectar a aquellos medios cuya instalación previa haya cumplido cabalmente con los requisitos normativos definidos en esfuerzos de ordenamiento anteriores a la presente iniciativa de Ley.**

3.- Medios publicitarios instalados, adheridos o pintados en elementos arquitectónicos de las edificaciones, tales como, ventanas, ventanales, fachadas de cristal y puertas, que impidan el libre paso de las personas, que afecten la imagen arquitectónica, la suficiente iluminación diurna, visibilidad o la ventilación natural al interior, conocidos como "envolventes", lo cual representa un riesgo para la población en general, y en especial a las personas con alguna discapacidad que requieren de una visibilidad total de lo que ocurre al exterior.

4.- Medios publicitarios que atenten contra la dignidad de las personas, que vulneren los valores o derechos humanos y aquellos que difundan mensajes sexistas o promuevan la violencia de género. Tales medios publicitarios quedan prohibidos en el marco de la Constitución Política de esta Ciudad que combate todo tipo de discriminación, contempla los derechos de las mujeres y reconoce su contribución fundamental en el desarrollo de la Ciudad, promoviendo la igualdad sustantiva y el derecho de éstas a una vida libre de violencia.

De igual manera, se precisa la prohibición de ciertas modalidades que no se encontraban claras en la Ley anterior; como es el caso de los medios publicitarios pintados (sin ser denominativos) o adheridos al piso, los colocados con lonas en fachadas, así como el uso de drones para difundir publicidad; se prohíbe el uso de postes de señalización vial, puentes peatonales y en dispositivos de tránsito, así como todo medio publicitario que contenga sonido.

En zonas de conservación ecológica, áreas de valor ambiental, áreas naturales protegidas y bosques queda prohibida la instalación de cualquier medio publicitario.

Finalmente, respecto a este Eje cabe señalar que esta Iniciativa de Ley especifica qué tipo de medios publicitarios se prohíben y bajo qué características específicas se permiten, en su caso, en Áreas de



Conservación Patrimonial y Zonas de Monumentos Históricos, como lo es el Centro Histórico de la Ciudad de México.

b) MEDIOS PUBLICITARIOS QUE SE PERMITEN CON LA ENTRADA EN VIGOR DE LA PRESENTE INICIATIVA

Si bien es cierto que la presente Iniciativa prohíbe la instalación de algunos medios publicitarios que anteriormente eran permitidos por la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, también se contemplan nuevas modalidades, las cuales se generan para proporcionar opciones o alternativas más seguras, innovadoras y acordes con las condiciones físicas actuales del territorio de la Ciudad, que garanticen la seguridad de los habitantes de la Ciudad y sus bienes, así como, el derecho a la información y al espacio público.

Dentro de las opciones planteadas en el proyecto de Ley y como alternativa se proponen algunos de los siguientes medios publicitarios:

1. Medios publicitarios instalados en bajo-puentes, pasos a desnivel y túneles, siempre y cuando cuenten con el Permiso Administrativo Temporal Revocable correspondiente y no atenten contra la seguridad de las personas o puedan generar situaciones de riesgo para el tránsito vehicular.
2. Carteleras publicitarias en muros ciegos de planta baja, esta modalidad representa un beneficio directo en el mejoramiento de la imagen urbana y el espacio público, así como en la percepción de seguridad.
3. En mallas de protección para el arreglo y mantenimiento de fachadas, siempre y cuando éstas permitan la visibilidad y sólo estén expuestas durante los trabajos de mantenimiento.
4. Mobiliario Urbano con Publicidad Integrada, conocidos como MUPIs. Actualmente, existe un universo de dichos medios, los cuales se regulan en la presente Iniciativa, a fin de que los mismos contribuyan al orden y mantenimiento de los espacios públicos, así como a difundir distintos mensajes informativos, cívicos o culturales, los cuales estarán permitidos siempre y cuando no afecten la movilidad peatonal. Tratándose de los que contienen un medio electrónico, resultan de gran utilidad cuando se presentan situaciones de emergencia en los que servirán para informar a la ciudadanía.
5. Medios publicitarios de proyección óptica, digital, virtual y de nuevas tecnologías. Sobre dichos medios, es importante mencionar que, derivado del avance tecnológico han surgido distintos recursos para poder difundir mensajes publicitarios, tales como: proyecciones e iluminación con publicidad sobre fachadas, pantallas, y las distintas tecnologías que surgen a diario, lo cual, representa un reto para poder regular sus operaciones, por lo que en esta Ley se reconocen estas figuras que son menos contaminantes para la Ciudad, se regula la modalidad, la ubicación equilibrada en el territorio y el tiempo de exposición para no provocar molestias a la ciudadanía, ni afectar la arquitectura o el patrimonio cultural. Tales medios publicitarios se podrán instalar previo a la obtención de la licencia respectiva.



C. PREVENCIÓN DE RIESGOS DERIVADOS DE LA INSTALACIÓN Y PERMANENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS

La Constitución Política de la Ciudad de México, en su artículo 14, apartado A, reconoce el derecho a la seguridad urbana y a la protección civil, entendiéndose como tal, el derecho a vivir en un entorno seguro y a la protección civil. Por lo que el Gobierno de la Ciudad y los privados deben adoptar las medidas necesarias para proteger a la ciudadanía frente a riesgos y amenazas generadas por fenómenos naturales, movimientos telúricos, meteorológicos, fenómenos antropogénicos, que representan un riesgo para la seguridad de las personas.

Por lo anterior, en la presente Iniciativa se establece la obligación de las personas físicas y morales que instalen elementos publicitarios de remitir a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, al Instituto para la Seguridad de las Construcciones en la Ciudad de México y/o las Alcaldías, según corresponda, los informes respecto de las actividades de mantenimiento físico y estructural de los medios publicitarios respectivos, avalados por un Director Responsable de Obra y un Corresponsable en Seguridad Estructural, a fin de evitar condiciones de riesgo, en los términos que señale el Reglamento.

Asimismo, se establece que las personas responsables deberán retirar los anuncios de azotea a más tardar en un año contado a partir de la entrada en vigor de esta Ley, y de no ser así se le impondrá multa, así como las demás sanciones adicionales que procedan.

7

D. ESPECIFICACIÓN DE TRÁMITES Y DELIMITACIÓN DE COMPETENCIAS

Con la finalidad de evitar confusión respecto de la competencia de las autoridades para otorgar los permisos, licencias, o autorizaciones en materia de publicidad exterior, en la presente Iniciativa se delimitan las mismas, estableciendo en qué supuestos corresponderá a las Alcaldías y en qué otros a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda o a la Secretaría de Movilidad, ambas de la Ciudad de México. Por lo que hace al otorgamiento de Permisos Administrativos Temporales Revocables en materia de publicidad exterior, se precisa que serán otorgados por la Secretaría de Administración y Finanzas de conformidad con la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público.

Asimismo, se da certeza jurídica respecto a las competencias en materia de verificación, precisando en qué casos será competente el Instituto de Verificación Administrativa de la Ciudad de México y en cuáles las Alcaldías, para ordenar las visitas de verificación administrativa, así como, para en su caso imponer medidas cautelares o de seguridad o determinar las sanciones procedentes.

E. CAMBIOS EN LA INTEGRACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL AHORA CONSEJO DE PUBLICIDAD EXTERIOR



El Consejo de Publicidad Exterior es sustituido por el Consejo Consultivo de Publicidad Exterior, el cual, a diferencia del primero, que tenía funciones de determinación de nodos, corredores, sorteos y definición administrativa de espacios publicitarios, únicamente tendrá funciones de carácter consultivo y de asesoría a la Secretaría sobre la buena administración, transparencia, el acceso a la información pública, la rendición de cuentas y la innovación gubernamental de Desarrollo Urbano y Vivienda.

Por lo que hace a sus integrantes, continúan los mismos del Consejo de Publicidad Exterior, con excepción de la Autoridad del Espacio Público, la cual está extinta, así como, de los contralores ciudadanos. En cambio, se agregan 2 representantes más de la industria de la publicidad exterior a fin de darles mayor participación, por lo que pasan de ser dos a cuatro. De igual forma, se integra un representante del Instituto de Planeación Democrática y Prospectiva.

Se propone la creación de la Plataforma Digital de Publicidad Exterior, la cual contendrá el registro de trámites en materia de publicidad exterior, es decir, las licencias, permisos y autorizaciones otorgadas para la instalación de los medios publicitarios previstos en la Iniciativa de Ley, así como el Padrón de Publicistas. Dicha Plataforma estará a disposición de toda la ciudadanía, lo que contribuye a la transparencia, al acceso a la información pública, la rendición de cuentas, la innovación gubernamental y a la buena administración.

8

Tal Plataforma será creada por la Agencia Digital de Innovación Pública, administrada por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, así como por la Secretaría de Movilidad y las Alcaldías y, en su caso, por la Secretaría de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil y el Instituto para la Seguridad de las Construcciones en la Ciudad de México, estas últimas en relación a los estudios de riesgo y el dictamen estructural, que en su caso emitan.

Bajo esa tesitura, la implementación del referido instrumento generará certeza jurídica tanto a publicistas, como a anunciantes y propietarios de los inmuebles donde se pretenda instalar la publicidad, así como a la población en general que se interese en el tema; lo anterior, en virtud de que como ya se ha señalado, dicha Plataforma contendrá todos los permisos, licencias o autorizaciones que se emitan por el Gobierno de la Ciudad de México o las Alcaldías respectivas. Con ello será posible tener claridad en cuanto a los espacios en que las personas puedan anunciar sus productos, bienes o servicios; es decir, cuáles son los medios publicitarios que son lícitos y que pueden ser contratados, así como por exclusión cuáles son los irregulares y respecto de los que se tendrían que realizarse acciones de gobierno para retirar los mismos.

Esta herramienta será de gran utilidad ya que permitirá evitar nuevamente un desorden en cuanto a la instalación de medios publicitarios irregulares y proporciona la posibilidad de tener un control de los medios publicitarios lícitos.

Por lo que hace al Padrón de Publicistas, contendrá la relación de los publicistas registrados ante la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México y que serían las personas autorizadas



para prestar el servicio de publicidad a los anunciantes. Al respecto cabe señalar que dicho registro será requisito para poder obtener una licencia para medios publicitarios, con lo que se pretende identificar a todos y cada uno de los responsables de los medios publicitarios instalados en la Ciudad.

G. DIGITALIZACIÓN DE TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS

En la presente Iniciativa se prevé que las Alcaldías y la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México integrarán expedientes electrónicos que contengan la información relativa a las licencias, permisos o autorizaciones que en su caso otorguen, atendiendo a lo dispuesto en la Ley de Ciudadanía Digital y conforme con la Ley de Archivos, ambas de la Ciudad de México.

La integración del expediente electrónico es acorde con la política pública de innovación de la Ciudad que busca agilizar cualquier tipo de trámite que oriente las actividades económicas y facilitar, a su vez, el trabajo de las Instituciones. Esto por supuesto simplifica las acciones y reduce los costos y tiempos en la gestión tanto de trámites como de procedimientos en materia de publicidad y se traduce en beneficios tanto para el Gobierno de la Ciudad como para la población, con lo que se logra un beneficio colectivo, dando mayor certeza y celeridad.

Lo anterior, aunado a que es acorde con la nueva política que debe de adoptarse como consecuencia de la contingencia sanitaria provocada por el COVID-19, ya que la digitalización de dichos trámites disminuye el contacto entre personas y facilita la gestión a distancia.

H. TRANSICIÓN A UNA NUEVA POLÍTICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN BENEFICIO DE LA CIUDAD

En aras de transitar hacia una nueva política en materia de publicidad exterior, se busca tener un periodo en el que se pueda garantizar el retiro de publicidad de manera voluntaria o generar acciones que vayan acordes a la actividad económica, sin que sea una acción que prohíba de forma tajante la instalación de medios publicitarios o bien que implique afectación severa a la industria, y que, por el contrario, permita de manera paulatina el retiro de los medios publicitarios que quedan prohibidos, así como la colocación de aquellos permitidos de acuerdo a las nuevas alternativas que se están presentando con esta iniciativa.

En este orden de ideas, se establece el periodo de un año posterior a la entrada en vigor de la Ley a efecto de que se retiren todos los anuncios prohibidos con este ordenamiento, durante el cual se deberán presentar las pruebas que acrediten los intereses de las personas responsables de los mismos, así como sus propuestas de cambio de modalidad o de reubicación con el respectivo cronograma de retiro. Lo anterior en distintos momentos o periodos específicos que conlleven a un retiro paulatino y en porcentajes que sean viables para mantener a la industria e ir transitando poco a poco hacia la nueva política de publicidad en la Ciudad.



Cabe señalar que el periodo referido en el párrafo que antecede podrá ser prorrogado únicamente en aquellos supuestos debidamente justificados que impidan lograr el objetivo referido en un año.

Con lo anterior se pretende transitar de manera paulatina y acorde con la capacidad de la industria de la publicidad, pero también con la claridad de transitar de manera definitiva hacia otro modelo de publicidad.

Como conclusión, el proyecto de Ley que se presenta reconoce que la publicidad exterior es una actividad que fomenta el desarrollo económico de la ciudad, cuyo impacto debe ser armónico con el paisaje urbano y que su instalación y permanencia de ninguna manera debe representar un riesgo a la integridad física y patrimonial de las personas, el bienestar individual, así como a la preservación del paisaje urbano, el medio ambiente, las áreas de Conservación Patrimonial, las Zonas de Monumentos Históricas, que son valores superiores en la Ciudad.

Finalmente, es relevante mencionar que es obligación de los ciudadanos y de las autoridades preservar la identidad cultural de la Ciudad de México e inducir en las generaciones presentes el conocimiento y aprecio del paisaje urbano y natural, por tal motivo es necesario trabajar en conjunto para lograr en materia de instalación de medios publicitarios una ciudad ordenada, armónica en su paisaje, que no genere residuos contaminantes y que represente un beneficio para la ciudadanía, la industria de la publicidad exterior y la Ciudad.

10

Por lo antes expuesto y fundado, someto a la consideración de ese H. Congreso la presente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ABROGA LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL Y SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CIUDAD DE MÉXICO** en los siguientes términos.

PRIMERO.- Se abroga la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal.

SEGUNDO.- Se expide la Ley de Publicidad Exterior en la Ciudad de México, para quedar de la siguiente manera:

LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CIUDAD DE MÉXICO

TÍTULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO PRIMERO

DEL OBJETO, PRINCIPIOS Y FINES



Artículo 1. La presente Ley es de orden público e interés general en la Ciudad de México y tiene por objeto regular la instalación, distribución, mantenimiento, permanencia y retiro de los medios publicitarios en el espacio público o en cualquier otro bien visible desde el exterior.

Artículo 2. Los actos emitidos y ejecutados en términos de la presente Ley se regirán bajo los principios de innovación, atención ciudadana, gobierno abierto y plena accesibilidad, con base en el diseño universal, simplificación, agilidad, economía, información, precisión, legalidad, transparencia, proporcionalidad, buena fe, integridad, imparcialidad, honradez, lealtad, eficiencia, profesionalización y eficacia; respetando los valores de dignidad, ética, justicia, libertad y seguridad, así como los principios establecidos en la Ley del Procedimiento Administrativo de la Ciudad de México.

Artículo 3. Son fines de la presente Ley:

- I. Proteger, respetar, procurar, recuperar y regenerar el espacio público y el paisaje urbano, promoviendo su creación, conservación, mantenimiento y defensa en condiciones de calidad, igualdad, inclusión, accesibilidad y diseño universal, de seguridad, gestión integral de riesgos y protección civil, sanidad y funcionalidad para su pleno disfrute, así como evitar la saturación publicitaria en el espacio público o en cualquier otro bien visible desde el exterior en el espacio público;
- II. Garantizar el derecho de las personas en la Ciudad de México a un entorno natural y urbano sostenible que propicie una mejor calidad de vida y libre desarrollo de la ciudadanía, garantizando su seguridad, la percepción armónica de la imagen urbana y el disfrute pleno del paisaje urbano, así como su carácter colectivo, comunitario y participativo;
- III. Preservar el paisaje urbano, edificaciones, elementos culturales y étnicos que hacen posible la vida en común de las personas y que conforman los rasgos característicos de la Ciudad de México;
- IV. Evitar el abuso de elementos no arquitectónicos que alteren el espacio público o que generen sobreestimulación visual agresiva, invasiva y/o simultánea;
- V. Salvaguardar la integridad física y patrimonial de las personas, así como la infraestructura vial y de servicios de aquellos riesgos que pueden representar los medios publicitarios en exteriores, de conformidad con las normas en materia de gestión integral de riesgos y protección civil;
- VI. Garantizar la perspectiva de género en las actividades reguladas en la presente Ley, así como contribuir a la erradicación de la discriminación y toda forma de violencia contra las mujeres, y
- VII. Garantizar que la comunicación visual publicitaria esté libre de mensajes de discriminación motivada por origen étnico o nacional, de género, edad, discapacidad, condición social y de salud, religión, preferencia sexual, estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana.

Artículo 4. Para los efectos de esta Ley se entiende por:



- I. Anunciante: persona física o moral que difunda o publicite productos, bienes, servicios o actividades;
- II. Áreas de Conservación Patrimonial: las que por sus características forman parte del patrimonio cultural urbano según las leyes de la Ciudad, así como las que cuenten con declaratoria federal de Zona de Monumentos Arqueológicos, Históricos y Artísticos, y aquellas que tengan características que requieren atención especial para mantener y potenciar sus valores patrimoniales y que serán definidas en los instrumentos del ordenamiento territorial.
- III. Áreas Naturales Protegidas: espacios físicos naturales en donde los ambientes originales no han sido significativamente alterados por actividades antropogénicas, o que requieren ser preservados y restaurados, por su estructura y función para la recarga del acuífero y la preservación de la biodiversidad. Son áreas que por sus características ecogeográficas, contenido de especies, bienes y servicios ambientales y culturales que proporcionan a la población, hacen imprescindible su preservación; establecidas mediante decreto de la persona titular de la Jefatura de Gobierno, o bien, que se encuentren previstas en los decretos de los programas de desarrollo urbano, de ordenamiento ecológico o de ordenamiento territorial.
- IV. Áreas de Valor Ambiental: áreas verdes en donde los ambientes originales han sido modificados por las actividades antropogénicas y que requieren ser restauradas o preservadas, en función de que aún mantienen ciertas características biofísicas y escénicas, las cuales les permiten contribuir a mantener la calidad ambiental de la Ciudad de México; establecidas mediante decreto de la persona titular de la Jefatura de Gobierno, o bien, que se encuentren previstas en los decretos de los programas de desarrollo urbano, de ordenamiento ecológico o de ordenamiento territorial. 12
- V. Autorización: documento público en el que consta el acto administrativo por el que las personas titulares de las Alcaldías o la Secretaría de Movilidad, en el ámbito de sus competencias, permiten a una persona la instalación de los medios publicitarios a que se refiere esta Ley y su Reglamento, por la vigencia que disponen tales ordenamientos y demás disposiciones aplicables;
- VI. Bienes de uso común: aquellos que en la Ciudad de México pueden ser aprovechados por todas las personas, con las restricciones y limitaciones establecidas en la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público y demás normatividad que resulte aplicable, como son: las vías terrestres de comunicación que no sean federales o de particulares; los montes y bosques que no sean de la Federación, ni de los particulares y que tengan utilidad pública; las plazas, calles, avenidas, viaductos, paseos, jardines y parques públicos, así como los mercados, hospitales y panteones públicos. Los cuales son inalienables, imprescriptibles e inembargables;
- VII. Consejo: Consejo Consultivo para Medios Publicitarios;
- VIII. Corredor Publicitario: vía primaria determinada por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, de conformidad con lo dispuesto por esta Ley, en la que pueden instalarse medios publicitarios en vallas,



tapiales, carteleras en muros ciegos en planta baja, en bajo puentes, pasos a desnivel y túneles, así como aquellos que autorice la Secretaría de acuerdo con las disposiciones de esta Ley y su Reglamento;

IX. Equipamiento auxiliar de transporte: accesorios directos e indirectos que resulten complementarios a la prestación del servicio de transporte público de pasajeros y de carga, que sean susceptibles de autorización por parte de la Secretaría de Movilidad;

X. Equipamiento urbano: conjunto de inmuebles, instalaciones, construcciones y mobiliario urbano, destinados a prestar a la población servicios públicos, de administración pública, de educación y cultura; de comercio, de salud y asistencia; de deporte y de recreación, de traslado, de transporte y otros;

XI. Espacio Público: áreas para la recreación pública o vías públicas, tales como, plazas, calles, avenidas, viaductos, paseos, jardines, bosques, parques públicos, y demás de naturaleza análoga, así como las áreas públicas donde se fomente la interacción social, el esparcimiento, descanso, disfrute del ocio, la movilidad y el desarrollo de actividades físicas, educativas y de expresiones artísticas y culturales, y demás previstas en otras disposiciones;

XII. Estereotipos sexistas: prejuicios o estigmas que atribuyen o asocian características denigrantes, de exclusión, de sumisión, de racismo, de burla, de animadversión, desfavorable o que presente a las mujeres de forma humillante o discriminatoria, utilizando su cuerpo o parte del mismo como mero objeto y que atente contra su dignidad o vulnere sus derechos reconocidos en la Constitución Política de la Ciudad de México;

13

XIII. Funcionalidad de la vía pública: uso adecuado y eficiente de la vía pública, generado a través de la interacción de los elementos que la conforman y de la dinámica propia que en ella se desarrolla, para la óptima prestación de los servicios públicos urbanos, la movilidad y la imagen urbana, procurando la seguridad, comodidad y disfrute de todos sus usuarios;

XIV. Hecho de tránsito: evento producido por el tránsito vehicular en el que interviene por lo menos un vehículo, causando lesiones o muerte de personas y/o daños materiales.

XV. Información cívica o cultural: aquella que alude a la responsabilidad social, la diversidad cultural, el respeto al medio ambiente, la memoria histórica y la difusión de las artes. Asimismo, los mensajes educativos sobre diversidad sexual, diversidad etaria, biodiversidad, diversidad familiar, diversidad lingüística, diversidad funcional y de propaganda, que pueden incluir información sobre pueblos originarios, etnias, lenguas y dialectos;

XVI. Infraestructura para la movilidad: infraestructura especial que permite el desplazamiento de personas y bienes, así como el funcionamiento de los sistemas de transporte público;



XVII. Inmuebles afectos al patrimonio cultural e histórico de la Ciudad: aquellos considerado como tales por la legislación local por su valor histórico y/o arquitectónico; asimismo, aquellos catalogados por el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, así como, por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, por su valor artístico y aquellos considerados monumentos históricos o artísticos de acuerdo a la legislación federal aplicable;

XVIII. Instituto: Instituto de Verificación Administrativa de la Ciudad de México;

XIX. Ley: Ley de Publicidad Exterior en la Ciudad de México;

XX. Licencia: documento público en el que consta el acto administrativo por el cual la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, permiten a una persona física o moral la instalación de medios publicitarios, de conformidad con lo dispuesto por esta Ley y su Reglamento;

XXI. Materiales abandonados: lonas, estructuras, soportes, mantas, pantallas electrónicas, equipos de proyección y materiales similares, adosados a los inmuebles, y los objetos publicitarios colocados sobre las banquetas o el arroyo vehicular, que no hayan tenido el mantenimiento que determine la autoridad competente, que no cuenten con Licencia, Permiso o Autorización vigente y cuyo dueño no los haya reclamado o retirado;

XXII. Medidas cautelares y de seguridad: determinación que dicte la autoridad competente con motivo de la visita de verificación administrativa o durante la substanciación del procedimiento para proteger la integridad de las personas y sus bienes, la seguridad ciudadana, así como para evitar el incumplimiento de la normativa referente a las actividades reguladas;

XXIII. Medio publicitario: cualquier elemento material, con o sin estructura de soporte, por el cual se difunde física, electrónica o digitalmente un mensaje explícito o implícito; o bien que, sin contener un mensaje, sea una unidad integral en términos de la presente Ley;

XXIV. Medio publicitario en vehículo de transporte: el instalado en vehículos de transporte de conformidad con lo establecido en la presente ley;

XXV. Mobiliario urbano: elementos complementarios al equipamiento urbano, ya sean fijos, móviles, permanentes o temporales, ubicados en la vía pública o en espacios públicos formando parte de la imagen de la Ciudad, los que, según su función, se aplican para el descanso, comunicación, información, necesidades fisiológicas, comercio, seguridad, higiene, servicio, jardinería, así como aquellos otros muebles que determinen la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México y la Comisión Mixta de Mobiliario Urbano;

XXVI. Muros ciegos: muros que carecen de vanos;



XXVII. Padrón de publicistas: aquel que contiene la relación de publicistas registrados ante la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México, en los términos previstos en esta Ley;

XXVIII. Paisaje urbano: contexto que conforman las edificaciones y los demás elementos culturales y naturales que hacen posible la vida en común de los ciudadanos, así como el entorno ambiental en el que se insertan, los cuales conforman los rasgos característicos de la Ciudad y crean un sentido de identidad colectiva;

XXIX. Permiso: documento público en el que consta el acto administrativo por el cual la Secretaría de Movilidad de la Ciudad de México permite a una persona física o moral la instalación de medios publicitarios en vehículos de transporte, de conformidad con lo dispuesto por la Ley de Movilidad de la Ciudad de México, esta Ley y los Reglamentos aplicables;

XXX. Permiso Administrativo Temporal Revocable: acto administrativo en virtud del cual se le otorga a una persona física o moral, el uso de bienes inmuebles propiedad de la Ciudad, ya sean del dominio público o privado, con el objeto de utilizarlos para la instalación y comercialización de medios publicitarios, de conformidad con la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público;

15

XXXI. Plataforma: Plataforma Digital de Publicidad Exterior de la Ciudad de México;

XXXII. Publicista: persona física o moral dedicada a la instalación y comercialización de medios publicitarios;

XXXIII. Propaganda institucional: mensajes relativos a las acciones que realizan las instituciones de gobierno, con fines de comunicación social, educativos, culturales o de orientación social, sin incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen la promoción personal de cualquier servidor público o partido político;

XXXIV. Publicidad de carácter sexista: todo medio publicitario visible desde la vía pública, que directa o indirectamente induzca, fomente o difunda hechos, acciones y símbolos, degradantes o peyorativos hacia las mujeres, así como expresiones basadas en una imagen asociada a estereotipos sexistas;

XXXV. Publicidad exterior: todo medio publicitario instalado en el espacio público o en otros bienes y que sea visible desde el exterior, o a través de una herramienta tecnológica haciendo uso del equipamiento urbano instalado en el espacio público, destinado a difundir propaganda, publicidad comercial, o bien información cultural, la instalación, modificación o retiro de esta clase de publicidad exterior comprenderá el de todos sus elementos;

XXXVI. Reglamento: Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior en la Ciudad de México;

XXXVII. Responsable de un inmueble: persona física o moral que tenga la propiedad, posesión o administración de un bien inmueble y permita la instalación de un medio publicitario en el mismo;



XXXVIII. Responsable solidario: el publicista, el anunciante y el responsable de un inmueble, vehículo o bien, que permiten o intervienen en la instalación de medios publicitarios;

XXXIX. Riesgo inminente: aquel riesgo que de acuerdo con la opinión técnica emitida por la Secretaría de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil de la Ciudad de México considera la realización de acciones inmediatas en virtud de existir altas probabilidades de que se produzcan daños o pérdidas;

XL. Secretaría: Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México;

XLI. Señalización Vial: conjunto de elementos y objetos visuales de contenido informativo, indicativo, restrictivo, preventivo, prohibitivo o de cualquier otro carácter, que se colocan en la infraestructura vial;

XLII. SAF: Secretaría de Administración y Finanzas de la Ciudad de México;

XLIII. SGIRPC: Secretaría de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil de la Ciudad de México;

XLIV. SEMOVI: Secretaría de Movilidad de la Ciudad de México;

XLV. Solicitante: persona física o moral que solicite un Permiso, Licencia o Autorización, en los términos previstos en esta Ley;

XLVI. Suelo de Conservación: zonas que por sus características ecológicas proveen servicios ambientales, de conformidad con lo establecido en la legislación en materia ambiental, necesarios para el mantenimiento de calidad de vida de los habitantes de la Ciudad de México;

XLVII. Unidad integral: conformada por la publicidad exterior que para su instalación o transmisión requiera de diversos elementos, tales como estructuras, soportes, antenas, repetidores, carteleras, pantallas electrónicas u otros;

XLVIII. Vanos: puertas, ventanas, intercolumnios de una edificación, así como los elementos arquitectónicos de las edificaciones destinados a permitir el paso de las personas, de la iluminación y de la ventilación natural al interior;

XLIX. Vialidad primaria: espacio físico cuya función es facilitar el flujo del tránsito vehicular continuo o controlado por semáforo, entre distintas zonas de la Ciudad, con la posibilidad de reserva para carriles exclusivos, las cuales pueden contar con carriles exclusivos para la circulación de bicicletas y/o transporte público, y

L. Vialidad secundaria: espacio físico cuya función es permitir el acceso a los predios y facilitar el flujo del tránsito vehicular no continuo. Sus intersecciones pueden estar controladas por semáforos.

Artículo 5. Para la instalación de medios publicitarios en vehículos de transporte, de pasajeros y de carga en todas sus modalidades, se requerirá de Permiso otorgado por la SEMOVI.



Por lo que hace a medios publicitarios en equipamiento auxiliar de transporte y en mobiliario urbano con la funcionalidad de equipamiento auxiliar de transporte, será necesaria la obtención de la autorización respectiva por parte de la SEMOVI.

La instalación de los medios publicitarios referidos en el presente artículo se registrará por lo dispuesto en la Ley de Movilidad de la Ciudad de México, la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público, la presente Ley, sus respectivos reglamentos y demás ordenamientos que resulten aplicables, así como por lo dispuesto en los Lineamientos que para tal efecto emita la SEMOVI, dentro de su ámbito de atribuciones.

Los medios publicitarios instalados en la infraestructura y en las unidades de transporte de los organismos que forman parte del Sistema Integrado de Transporte, de acuerdo con lo establecido por la Ley de Movilidad de la Ciudad, se registrará por las disposiciones que establezcan sus respectivos órganos de gobierno, en concordancia con lo establecido en la Ley de Régimen Patrimonial y del Servicio Público y demás disposiciones legales aplicables, así como por lo dispuesto en los Lineamientos que para tal efecto emita la SEMOVI. Asimismo, los recursos generados por la contraprestación deberán ser ejercidos por los organismos de transporte correspondientes para garantizar el servicio, mantenimiento y funcionamiento de sus instalaciones y unidades.

17

Artículo 6. El contenido de la propaganda electoral se registrará por las disposiciones de las leyes electorales; no obstante, su instalación, mantenimiento, permanencia y retiro se sujetará a lo previsto por la presente Ley, sin perjuicio de lo que disponga la normativa en materia electoral.

CAPÍTULO SEGUNDO

DE LAS ATRIBUCIONES

Artículo 7. Son atribuciones de la Secretaría:

- I. Establecer, coordinar, ejecutar y evaluar las políticas, estrategias y acciones prioritarias para la instalación, mantenimiento, distribución, permanencia y retiro de los medios publicitarios de su competencia;
- II. Proponer a la persona titular de la Jefatura de Gobierno, proyectos de disposiciones legales y reglamentarias en materia de publicidad exterior, así como sus reformas;
- III. Conservar en forma ordenada y sistemática toda la documentación que genere con motivo del ejercicio de las atribuciones que le confiere esta Ley y su Reglamento;



- IV. Generar un expediente electrónico de los medios publicitarios de su competencia, en términos de lo establecido en la Ley de Ciudadanía Digital de la Ciudad de México y conforme a la Ley de Archivos de la Ciudad de México;
- V. Otorgar las Licencias para la instalación de medios publicitarios conforme a lo dispuesto en esta Ley y su Reglamento;
- VI. Revocar las Licencias otorgadas para la instalación de medios publicitarios conforme a lo dispuesto en esta Ley y su Reglamento;
- VII. Requerir a las personas físicas o morales responsables de los medios publicitarios el retiro de los mismos, en caso de que contravengan lo dispuesto por la presente Ley, su Reglamento y los demás ordenamientos aplicables a costa de las personas responsables solidarias de la instalación;
- VIII. Informar a través de la Plataforma al Instituto y a la SGIRPC de la emisión y revocación de las Licencias, así como de las resoluciones judiciales o administrativas que establezcan derechos respecto de medios publicitarios o las dejen sin efectos;
- IX. Solicitar al Instituto y a las Alcaldías las visitas de verificación y, en su caso, la imposición de medidas cautelares y de seguridad, así como de sanciones, en el ámbito de sus respectivas competencias;
- X. Mantener actualizada la Plataforma con el registro de las Licencias que se emitan, incluyendo los datos de ubicación de los medios publicitarios, así como, la información respectiva al Padrón de Publicistas;
- XI. Ordenar a la persona titular de una Licencia la ejecución de los trabajos de conservación y mantenimiento de los medios publicitarios instalados que sean necesarios para garantizar la seguridad de las personas y sus bienes, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, su Reglamento y la normatividad en materia de construcciones;
- XII. Solicitar a las dependencias y a las autoridades correspondientes el retiro de los materiales abandonados, relacionados con los medios publicitarios.
- XIII. Solicitar el auxilio de otras dependencias, órganos o entidades de la Administración Pública de la Ciudad y Alcaldías, para el ejercicio de sus atribuciones;
- XIV. Determinar los corredores publicitarios, así como la distribución de los espacios respectivos para la instalación de los medios publicitarios en los mismos;
- XV. Emitir opinión técnica respecto a la colocación de medios publicitarios ubicados en Áreas de Conservación Patrimonial;



XVI. Realizar las acciones procedentes en materia penal, civil y administrativa en contra de los publicistas, anunciantes y responsables de inmuebles, vehículos o bienes, que permitan, contraten o intervengan en la instalación de medios publicitarios sin contar con la Licencia, Permiso o Autorización correspondientes;

XVII. Autorizar a los publicistas su registro en la Plataforma cuando se lo soliciten y cumplan con lo dispuesto en esta Ley, su Reglamento y demás disposiciones aplicables, así como suspender o revocar su registro en los casos que se acrediten irregularidades graves, se generen daños o se cometa una infracción;

XVIII. Las demás que le atribuyan esta Ley, su Reglamento y demás ordenamientos aplicables.

Artículo 8. Son atribuciones de las Alcaldías:

I. Establecer, coordinar, ejecutar y evaluar las políticas, estrategias y acciones en vías secundarias dentro de su territorio para la instalación, permanencia y retiro de los medios publicitarios de su competencia;

II. Conservar en forma ordenada y sistematizada toda la documentación que genere con motivo del ejercicio de las atribuciones que le confiere esta Ley y su Reglamento, de conformidad con lo establecido en la ley de la materia, así como la integración de un expediente electrónico en los términos de lo establecido en la Ley de Ciudadanía de la Ciudad;

III. Otorgar las Autorizaciones para la instalación de medios publicitarios de su competencia conforme a lo dispuesto en esta Ley y su Reglamento;

IV. Revocar las Autorizaciones para la instalación de medios publicitarios de su competencia conforme a lo dispuesto en esta Ley y su Reglamento;

V. Requerir a las personas físicas o morales responsables de medios publicitarios de su competencia el retiro de los mismos, en caso de que contravengan lo dispuesto por la presente Ley, su Reglamento y los demás ordenamientos aplicables a costa de las personas responsables solidarias de la instalación;

VI. Informar a través de la Plataforma, al Instituto y a la SGIRPC de la emisión y revocación de las Autorizaciones de su competencia, así como de las resoluciones judiciales o administrativas que establezcan derechos respecto de medios publicitarios o las dejen sin efectos;

VII. Ordenar a la persona titular de una Autorización emitida en el ámbito de su competencia, la ejecución de los trabajos de conservación y mantenimiento de los medios publicitarios instalados que sean necesarios para garantizar la seguridad de las personas y sus bienes, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, su Reglamento y la normatividad en materia de construcciones;

VIII. Generar un expediente electrónico de los medios publicitarios de su competencia, en términos de lo establecido en la Ley de Ciudadanía Digital de la Ciudad;



- IX. Mantener actualizada la Plataforma con el registro de las Autorizaciones que emitan, incluyendo los datos de ubicación de los medios publicitarios;
- X. Solicitar a las dependencias y a las autoridades competentes el retiro de los materiales abandonados, relacionados con medios publicitarios de su competencia;
- XI. Retirar directamente los bienes considerados como abandonados, tales como lonas, mantas y materiales similares que contengan medios publicitarios que sean de su competencia; y
- XII. Ordenar visitas de verificación administrativa a fin de vigilar el cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley respecto de los medios publicitarios que no son de competencia del Instituto, e imponer las medidas cautelares y de seguridad, así como las sanciones procedentes en el ámbito de su competencia, conforme al procedimiento establecido en la Ley de Procedimiento Administrativo de la Ciudad de México, el Reglamento de Verificación Administrativa vigente en la Ciudad de México, y demás disposiciones jurídicas aplicables, y ejecutarlas a través del personal especializado en funciones de verificación debidamente acreditado y aplicables.

Artículo 9. Corresponde al Instituto ordenar y practicar visitas de verificación administrativa a fin de vigilar el cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley y su Reglamento, conforme a la Ley de Procedimiento Administrativo de la Ciudad de México, al Reglamento de Verificación Administrativa vigente en la Ciudad de México y a las demás disposiciones jurídicas aplicables, así como imponer las medidas cautelares y de seguridad y, en su caso, las sanciones procedentes, respecto de los siguientes:

20

- I. Medios publicitarios prohibidos de conformidad con la presente Ley instalados en vialidades de acceso controlado, primarias, en corredores y nodos publicitarios, en Áreas de Conservación Patrimonial, en Áreas de Valor Ambiental, Áreas Naturales Protegidas o en Suelo de Conservación;
- II. Medios publicitarios que requieran Licencia;
- III. Medios publicitarios instalados en vehículos de transporte, en el equipamiento auxiliar del transporte y mobiliario urbano con la funcionalidad de equipamiento auxiliar de transporte; y
- IV. Las demás que se establezcan en esta Ley, su Reglamento y demás ordenamientos aplicables.

En los casos en que sea factible, el Instituto dará vista a la Secretaría respecto de los datos de identificación del anunciante del medio publicitario objeto del retiro, a efecto que ésta, de ser procedente, realice las acciones establecidas en la fracción XVI del artículo 7 de esta Ley.

Artículo 10. Son atribuciones de la SGIRPC:

- I. Emitir opiniones técnicas de riesgo que le soliciten las autoridades competentes en la materia, las personas titulares de las licencias, permisos y autorizaciones, así como en aquellos casos en los que se



detecte una situación de riesgo; para lo cual, deberá hacer del conocimiento de la persona solicitante la opinión respectiva, o en su caso de las autoridades competentes, a fin de que éstas realicen las acciones correspondientes conforme a sus competencias;

II. Registrar las opiniones técnicas favorables conforme a lo establecido en la normativa aplicable en la materia, así como publicarlas en la Plataforma, y

III. Las demás que se establezcan en esta Ley, su Reglamento y demás ordenamientos aplicables.

Artículo 11. Son atribuciones de la SEMOVI:

I. Otorgar y, en su caso, revocar los permisos relativos a la instalación de medios publicitarios en vehículos de transporte de pasajeros y carga, en todas sus modalidades, de conformidad con lo establecido en la Ley de Movilidad de la Ciudad de México y su Reglamento, así como en toda aquella normativa aplicable en la materia;

II. Otorgar y, en su caso, revocar las autorizaciones relativas a la instalación de medios publicitarios en equipamiento auxiliar de transporte y mobiliario urbano con funcionalidad de equipamiento auxiliar de transporte, de conformidad con lo establecido en la Ley de Movilidad de la Ciudad de México y su Reglamento, así como en toda aquella normativa aplicable en la materia;

III. Emitir opinión o visto bueno relativa a la ubicación y características de medios publicitarios en equipamiento auxiliar de transporte y mobiliario urbano con la funcionalidad de equipamiento auxiliar de transporte, en coordinación con la Secretaría, de conformidad con lo establecido en la presente Ley, la Ley de Movilidad de la Ciudad de México y su Reglamento, así como en toda aquella normativa aplicable en la materia;

IV. Emitir los Lineamientos en materia de medios publicitarios instalados en la infraestructura para la movilidad de los organismos que forman parte del Sistema Integrado de Transporte y sus componentes complementarios, de acuerdo con lo establecido por la Ley de Movilidad de la Ciudad de México, los cuales deberán ser observados en las disposiciones que establezcan sus respectivos órganos de gobierno; en concordancia con lo establecido en la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público y demás disposiciones legales aplicables;

V. Emitir normatividad complementaria en materia de regulación de medios publicitarios en vehículos de transporte de pasajeros y de carga en todas sus modalidades; y en medios publicitarios en equipamiento auxiliar de transporte, de conformidad con lo establecido en la Ley de Movilidad de la Ciudad de México y su Reglamento, así como en toda aquella normatividad aplicable en la materia;



- VI. Requerir a los responsables de los vehículos de transporte o del equipamiento auxiliar de transporte el retiro de los medios publicitarios instalados en los mismos en el supuesto de que contravengan las disposiciones legales en la materia, dentro del ámbito de sus atribuciones;
- VII. Dar vista a la SAF de hechos relacionados con medios publicitarios instalados en equipamiento auxiliar de transporte y mobiliario urbano con funcionalidad de equipamiento auxiliar que contravengan las disposiciones legales establecidas o los términos bajo los cuales fueron autorizados y que puedan constituir una causal de revocación del Permiso Administrativo Temporal Revocable;
- VIII. Solicitar al Instituto las visitas de verificación y, en su caso, la imposición de medidas cautelares y de seguridad, así como las sanciones procedentes respecto de medios publicitarios en vehículos de transporte, en el equipamiento auxiliar del transporte, y mobiliario urbano con funcionalidad de equipamiento auxiliar, así como coadyuvar con éste para la realización de dichas acciones;
- IX. Mantener actualizada la Plataforma con el registro de las Autorizaciones y Permisos que emita, incluyendo los datos del vehículo o el bien en el que se instale;
- X. Las demás que le atribuyen otros ordenamientos aplicables.

22

Artículo 12. En el ejercicio de sus atribuciones la Secretaría, las Alcaldías, el Instituto y la SEMOVI, podrán auxiliarse de otras instancias.

TÍTULO SEGUNDO

DE LA INSTALACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

CAPÍTULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 13. En la Ciudad sólo podrán instalarse los siguientes medios publicitarios respecto de los cuales se obtenga Licencia, Autorización o Permiso de la Secretaría, la Alcaldía o la SEMOVI, según corresponda, así como en su caso, el Permiso Administrativo Temporal Revocable correspondiente, de conformidad con lo previsto en esta Ley:

- I. Medio publicitario adosado: el que se sujeta a una fachada, muro, baranda o barandilla, a través de medios y técnicas definidas en el Reglamento de esta Ley;
- II. Medio publicitario de espectáculos tradicionales: aquellos relacionados con espectáculos tradicionales en términos de los ordenamientos jurídicos aplicables, los cuales se sujetarán a los criterios previstos en el Reglamento de esta Ley;



III. Medio publicitario de gallardetes y pendones: es el medio publicitario de carácter temporal de forma geométrica, sujeto a un asta, astil o poste, en el cual se puede colocar información cívica o cultural, y de espectáculos tradicionales. Las dimensiones del mismo serán armónicas con el paisaje urbano y se sujetarán a los criterios de esta Ley y su reglamento;

IV. Medio publicitario digital o electrónico: son aquellos a través de los cuales se transmiten mensajes mediante un sistema luminoso;

V. Medio publicitario de tótem: el consistente en un anuncio denominativo o informativo en una cimentación rectangular o cilíndrica;

VI. Medio publicitario denominativo: el que contiene el nombre, denominación comercial o logotipo con el que se identifica una persona física o moral, o una edificación, y una actividad, colocados en fachadas de los inmuebles, o en toldos sobre los vanos de las mismas, puede ser integrado, adosado, letras separadas en bajo y alto relieve, pintado o adherido.

En el Centro Histórico de la Ciudad de México y otras Zonas de Monumentos Históricos, así como en las Áreas de Conservación Patrimonial se deberán respetar tamaños, ubicación, dimensiones, colores y materiales, en apego a las normativas establecidas por la Secretaría en concurrencia, en los ámbitos en que se aplique la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, con el Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura;

23

VII. Medio publicitario denominativo masivo: los medios publicitarios denominativos que requieran instalarse en más de cinco ocasiones con características idénticas;

VIII. Mobiliario Urbano con Publicidad Integrada: aquel que estará determinado por las necesidades de la Ciudad con el objetivo de mejorar la calidad del Espacio Público y las condiciones de seguridad ciudadana y de accesibilidad, el cual se permitirá siempre y cuando no afecten la movilidad peatonal. Las especificaciones técnicas del mobiliario urbano se sujetarán a lo establecido en el marco normativo vigente. En Áreas de Conservación Patrimonial y Zonas de Monumentos Históricos se deberá contar con la aprobación de la Secretaría, en concurrencia, en los ámbitos en que se aplique la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, con el Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura.

En ubicaciones y corredores autorizados por la Secretaría los elementos que podrán contar con publicidad integrada son: puestos de periódico, de revistas viejas, de venta de flores, biciestacionamientos, en bancas y mesas, botes de basura, postes de iluminación, muebles de aseadores de calzado y demás análogos, muebles de información, elementos que integren vegetación o cuidado del agua, así como infraestructuras y equipamientos que la Secretaría autorice en función de su utilidad pública. Estos elementos deberán contar con previa dictaminación de la Comisión Mixta de Mobiliario Urbano. En el Centro Histórico de la



Ciudad de México y otras Zonas de Monumentos Históricos, así como en Áreas de Conservación Patrimonial se deberán respetar tamaños, ubicación, dimensiones, colores y materiales, en apego a la normativa establecida por la Secretaría en concurrencia, en los ámbitos en que se aplique la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, con el Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura;

IX. Medio publicitario en vehículos de transporte: el instalado en vehículos de transporte de conformidad con lo establecido en la Ley de Movilidad de la Ciudad de México, su Reglamento, la presente Ley; así como los lineamientos que para tal efecto emita la SEMOVI;

X. Medio publicitario en equipamiento auxiliar de transporte: el consistente en un anuncio instalado en los accesorios directos e indirectos que resulten complementarios a la prestación del servicio de transporte de pasajeros y de carga, que sean susceptibles de autorización para su ubicación y características por parte de la Secretaría de Movilidad;

XI. Medio publicitario mixto: el que contiene elementos de un medio publicitario denominativo en combinación con medios publicitarios en vallas, pendones, banderines y gallardetes;

XII. Medio publicitario en tapiales: el instalado en un tablero de madera, lámina u otros materiales, ubicado en vía pública, destinado a cubrir el perímetro de una obra en proceso de construcción;

XIII. Medio publicitario en valla: cartelera situada en lotes baldíos, estacionamientos públicos y en construcciones en condiciones de abandono y que no sean inmuebles catalogados, con fines publicitarios, de conformidad con lo dispuesto por esta Ley y su Reglamento;

XIV. Medio publicitario en túneles, pasos a desnivel y bajo puentes en corredores publicitarios: aquellos instalados sobre un bastidor ligero ubicado en túneles, paso a desnivel y bajo puentes. Dichos medios publicitarios deberán cumplir con las características, términos y condiciones que se establezcan en el Reglamento;

XV. Medio publicitario temporal en mallas de protección para arreglo y mantenimiento de fachadas, con o sin valor patrimonial: el instalado en una estructura temporal tipo andamio, sobre la que se coloca una malla hasta el cincuenta por ciento con publicidad y se instalará bajo las especificaciones determinadas por esta Ley y su respectivo reglamento. Dicho medio publicitario deberá permitir la visibilidad de los trabajos de mantenimiento de las fachadas en que se instalen.

Los proyectos de arreglo y mantenimiento de fachadas serán autorizados por la Secretaría, sin detrimento de las determinaciones que emitan el Instituto Nacional de Antropología e Historia y/o el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, en el ámbito de sus respectivas competencias, conforme a la legislación federal aplicable. El incumplimiento de los términos autorizados en los proyectos de intervención será motivo para



suspender o nulificar las Licencias respectivas, sin perjuicio de las sanciones procedentes que impongan las autoridades competentes;

XVI. Medios publicitarios de proyección óptica, virtual y nuevas tecnologías: aquellos emitidos por proyección sobre un elemento macizo, o bien a través de una pantalla, los cuales no podrán tener un carácter permanente ni afectar la imagen arquitectónica y solo se darán en condiciones específicas y de manera temporal. Éstos deberán incluir un mensaje cívico o cultural y deberán cumplir con las demás especificaciones determinadas en el Reglamento de esta Ley.

El tiempo de proyección deberá ser autorizado por la Secretaría, de acuerdo con la propuesta que presente el publicista.

Este tipo de medios publicitarios sólo podrá utilizarse de acuerdo con criterios de densidad y equilibrio territorial de su ubicación que serán definidos por la Secretaría, establecidos en el Reglamento de la presente Ley y no se podrán instalar sobre fachadas de cristal o que contengan vanos. Tratándose de pantallas sólo se permitirá su instalación en mobiliario urbano, totem, vallas y tapiales;

XVII. Medios publicitarios instalados en saliente: aquellos instalados en salientes, tratándose únicamente de denominativos y en las dimensiones y características previstas en el Reglamento de esta Ley;

25

XVIII. Medios publicitarios de cartelera publicitaria en muro ciego de planta baja: aquellos instalados sobre un bastidor ligero de madera o metal, sobre el que se colocan carteles publicitarios de materiales reciclables y no permanentes; los cuales deberán estar distribuidos y colocados conforme a lo previsto en esta Ley y su Reglamento de acuerdo a criterios de densidad y equilibrio territorial de su ubicación que serán definidos por la Secretaría.

Tales medios publicitarios deberán contener 60 por ciento de publicidad y 40 por ciento mensajes cívicos y culturales.

XIX. Medios publicitarios con información de compra, venta, renta, traspaso de inmuebles, oferta de empleo o similares.

XX. Medios publicitarios con valor patrimonial cultural: aquellos que dado su valor histórico, artístico o visual en la memoria colectiva de la Ciudad de México, sean declarados de forma individual como bienes materiales afectos al patrimonio cultural en los términos de las Leyes local y/o federal de la materia. Tratándose de medios publicitarios que de acuerdo a sus características no se encuentren previstos en este artículo y sean sometidos a consideración de la Secretaría, ésta valorará si es viable o no otorgar una licencia conforme a lo dispuesto en esta Ley, siempre y cuando no se encuentren expresamente prohibidos.

Artículo 14. En la Ciudad queda prohibida la instalación de los medios publicitarios siguientes:

I. Instalados en las azoteas;



- II. Autosoportados de gran formato, salvo los que se encuentren en los supuestos definidos en esta Ley;
- III. Con sonido;
- IV. Instalados o pintados en cerros, rocas, árboles, bordes de ríos, lomas, laderas, bosques, lagos o en cualquier otra formación natural;
- V. Colocados en lonas, mantas o mallas que se encuentren fijados, clavados, amarrados o pegados directamente a algún elemento arquitectónico de la fachada del inmueble;
- VI. Pintados o adheridos: el que se pinta o adhiere a una fachada, muro, barda o barandilla, sin ser denominativo;
- VII. Instalados, adheridos o pintados en elementos arquitectónicos de las edificaciones, tales como, ventanas, ventanales, fachadas de cristal y puertas, cuando afecten la imagen arquitectónica, impidan el libre paso de las personas, la suficiente iluminación, visibilidad o la ventilación natural al interior.

Solo se permitirán para la colocación de medios publicitarios de renta, venta o denominativos bajo ciertas características que no intervengan en cuestiones de accesibilidad, visibilidad, iluminación, ventilación y seguridad, de conformidad con lo previsto en el Reglamento de esta ley;
- VIII. En postes de señalización vial y dispositivos de tránsito;
- IX. Con drones. Solo se permitirán cuando se traten de eventos culturales o deportivos de conformidad con lo previsto en el Reglamento de esta Ley;
- X. Cuando se trate de medios publicitarios inflables, cualquiera que sea el lugar de su instalación o estén suspendidos en el aire;
- XI. Modelados, los cuales son, figurativos o abstractos representados con volumen, en tres dimensiones, cualquiera que sea el lugar de su instalación;
- XII. Medios publicitarios adheridos a vidrios, escaparates o ventanales de los establecimientos mercantiles cuando éstos intervengan en cuestiones de accesibilidad, visibilidad, iluminación, ventilación y seguridad, de conformidad con lo previsto en el Reglamento de esta ley;
- XIII. Medios publicitarios en muros ciegos de colindancia. Sólo se permitirá la instalación de medios publicitarios de carteles en muros ciegos de planta baja;
- XIV. Medios publicitarios que contengan cualquier imagen estática o en movimiento, que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los valores o derechos humanos;
- XV. Proyectados sobre las edificaciones públicas o privadas desde un vehículo en movimiento;



XVI. En zonas de conservación ecológica, áreas de valor ambiental, áreas naturales protegidas, bosques y zonas arboladas.

Solo se permitirá publicidad exterior en parques y jardines tratándose únicamente de medios publicitarios en mobiliario urbano, informativos o que contengan información cívica o cultural;

XVII. En estructuras instaladas en vehículos motorizados y no motorizados de propiedad pública o privada, que no formen parte del diseño original del vehículo, y que tengan fines publicitarios, tales como carteleras en un tablero de madera, lámina, pantallas, anuncios volumétricos, vallas móviles o cualquier otro tipo de estructura;

XVIII. Medios publicitarios pintados, adheridos o indicados en una placa en piso: El cual se pinta, adhiere o indica en una placa en el piso, colocado en el espacio público; y

XIX. Medios publicitarios en puentes peatonales, y

XX. Los demás que se ubiquen en lugares no permitidos expresamente en esta Ley.

Artículo 15. Los medios publicitarios procurarán ser reciclables o fabricados con materiales biodegradables que no contengan sustancias tóxicas o nocivas para la salud o el medio ambiente, en los términos de las disposiciones jurídicas aplicables en materia ambiental y de residuos sólidos.

27

Artículo 16. El contenido de los medios publicitarios será acorde al marco de la libertad de expresión, por lo que, se prohíbe la instalación de aquellos medios publicitarios cuyos contenidos atenten contra la dignidad de las personas, vulneren los valores o derechos humanos y aquellos que difundan mensajes sexistas.

Artículo 17. Estará permitida la instalación de medios publicitarios con iluminación, los cuales preferentemente deberán ser fabricados con materiales reciclables y sistemas ahorradores de energía, sin contener sustancias tóxicas o nocivas para la salud de las personas o el medio ambiente de conformidad con las Normas Oficiales Mexicanas y demás normatividad aplicable.

El cumplimiento de las disposiciones anteriores se acreditará al momento de solicitar la Licencia respectiva. La autoridad competente podrá realizar visitas de verificación en cualquier momento.

Las características de la iluminación serán las siguientes:

I. Uso de leds;

II. El nivel directo al medio publicitario será hasta 600 luxes, siempre que su reflejo no exceda de 50 luxes;

III. Se realice dentro de un horario de 18:00 horas a 06:00 horas del día siguiente;



- IV. En caso de pantallas electrónicas la iluminación no podrá exceder de 325 nits;
- V. En caso de que su contenido consista en imágenes fijas no podrán tener una duración menor de 18 segundos ni mayor de 30, y
- VI. Contar con sensor de intensidad y sistema automático de ajuste que reduzca la misma al nivel permitido.

Durante la vigencia de la Licencia de los medios publicitarios instalados con iluminación, los publicistas otorgarán a favor del Gobierno de la Ciudad, sin costo, el treinta por ciento del tiempo de exhibición al día para emitir mensajes institucionales, culturales, o cívicos. En casos de emergencia o desastre, el Gobierno de la Ciudad podrá disponer del cien por ciento del tiempo de exhibición.

Las pantallas electrónicas que sean utilizadas como medios publicitarios sólo podrán instalarse en mobiliario urbano, tapiales y vallas, fuera de Centros Históricos e Inmuebles Catalogados, en los términos que señale el Reglamento de la presente Ley.

Artículo 18. Los medios publicitarios que anuncien espectáculos tradicionales de manera temporal, quedan exceptuados de la obtención de Licencias, Autorizaciones o Permisos, siempre y cuando se trate de pendones o gallardetes y no pongan en riesgo la integridad física de las personas o sus bienes, no se instalen en el mobiliario urbano ni afecten la seguridad vial.

28

La información cultural podrá difundirse en medios publicitarios mediante pendones y gallardetes en el inmueble a que se refiera el evento publicitado, en los términos que señale el Reglamento. Las dimensiones de los pendones o gallardetes serán determinados en el Reglamento.

Artículo 19. En las Áreas de Conservación Patrimonial y demás elementos del patrimonio cultural urbano en vialidades primarias sólo se podrán instalar medios publicitarios denominativos y de información cultural, tapiales, mallas para el arreglo y mantenimiento de fachadas, vallas y mobiliario urbano con publicidad integrada, de conformidad con lo previsto en esta Ley y su Reglamento.

En el Suelo de Conservación, excepto poblados rurales, sólo se podrán instalar medios publicitarios denominativos y de información cultural, de conformidad con lo previsto en esta Ley y su Reglamento.

Artículo 20. Los medios publicitarios de tótem solamente podrán ser instalados sobre propiedad privada de teatros, bancos, auditorios e inmuebles donde se lleven a cabo exposiciones o espectáculos públicos, estaciones de servicio o de carburación, cines y centros comerciales, siempre y cuando cumplan con las medidas y especificaciones que establece el Reglamento de la presente Ley, y no se trate de Áreas de Conservación Patrimonial. En las estaciones de servicio o de carburación podrá instalarse un solo medio publicitario en tótem de contenido denominativo e información que la normativa federal aplicable expresamente establezca.



El medio publicitario denominativo de un centro comercial y el de los locales comerciales que lo integran deberán contenerse en un mismo tótem. Cuando los locales comerciales tengan acceso directo al exterior, podrán instalar un medio publicitario denominativo en la fachada por cada local.

Artículo 21. En los teatros y cines podrá instalarse, adosada a la fachada, una cartelera con las medidas y especificaciones que señala el Reglamento.

Artículo 22. La instalación de medios publicitarios en vallas se permitirá en Áreas de Conservación Patrimonial, cuando se trate únicamente de estacionamientos y predios baldíos que no se encuentren dentro del Centro Histórico o Zonas de Monumentos Históricos, bajo las especificaciones que establece la presente Ley y disposiciones reglamentarias.

Artículo 23. La propaganda institucional no podrá instalarse en muros, bardas o fachadas de edificaciones públicas o privadas ubicadas en Áreas de Conservación Patrimonial o en Zonas de Monumentos Históricos, en presas, canales, puentes vehiculares, muros de contención, taludes, antenas de telecomunicación y sus soportes, postes de señalización vial, incluidos todos los dispositivos de control de tránsito, ni en elementos de la infraestructura urbana.

29

No podrán instalarse medios publicitarios que obstruyan la señalización vial y el correcto funcionamiento de los dispositivos para el control de tránsito como los semáforos, ni adheridos a sus postes o soportes.

Artículo 24. Los medios publicitarios denominativos sólo podrán instalarse en donde se desarrolle la actividad de la persona física o moral que corresponda al medio publicitario y deberán ser adosados, integrados o pintados, con o sin iluminación interna o externa.

Artículo 25. La distribución de espacios para los medios publicitarios se determinará por la autoridad competente que emita la Licencia o Autorización, según corresponda, considerando las dimensiones y características de los mismos, en relación con el entorno urbano y la funcionalidad de las vialidades, garantizando el uso adecuado de las áreas de tránsito peatonal y vehicular, así como los criterios que señala la presente Ley, su Reglamento y demás ordenamientos aplicables.

Una vez determinada la distribución de espacios para los medios publicitarios no podrá modificarse a menos que sea para su redistribución, para reducir las dimensiones de los mismos o el número de los ya existentes, para ello la Secretaría expedirá los lineamientos correspondientes.

La instalación de los medios publicitarios deberá considerar lo establecido en el Atlas de Riesgos señalado en la Ley de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil de la Ciudad de México.

TÍTULO TERCERO



DE LAS LICENCIAS, PERMISOS Y AUTORIZACIONES

CAPÍTULO PRIMERO

DISPOSICIONES COMUNES

Artículo 26. Para la instalación de los medios publicitarios que se encuentran permitidos por esta Ley se requerirá de una Licencia, Permiso o Autorización, en los términos siguientes:

I. Autorización, tratándose de los siguientes medios publicitarios:

a) Para la colocación de medios publicitarios con información de compra, venta, renta, traspaso de inmuebles, oferta de empleo o similares, cuyas dimensiones sean superiores a 2 metros cuadrados, y

b) Medios publicitarios en equipamiento auxiliar de transporte y mobiliario urbano con la funcionalidad de equipamiento auxiliar de transporte;

II. Permiso, para la instalación de medios publicitarios en vehículos de transporte, de pasajeros y de carga en todas sus modalidades, y

III. Licencia, tratándose de los demás medios publicitarios permitidos y que no se encuentren previstos en las fracciones anteriores.

Respecto, a la instalación de los medios publicitarios previstos en el inciso b) de la fracción I, y fracción II, se estará a lo dispuesto en el artículo 5 de esta Ley.

Artículo 27. Para poder tramitar Licencias los publicistas deberán contar con su registro en el Padrón de Publicistas, el cual contendrá el nombre o denominación social del publicista, así como su domicilio fiscal.

Para solicitar su registro en el Padrón de publicistas, las personas interesadas deberán presentar ante la Secretaría los documentos con los que acredite su personalidad, así como su domicilio legal para oír y recibir notificaciones, y los demás requisitos que al efecto establezca la Secretaría en el Reglamento de esta Ley.

La Secretaría contará con 10 días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud para emitir la respuesta correspondiente. Transcurrido el plazo señalado aplicará la negativa ficta.

En el supuesto de que el publicista sea sancionado por infracciones a esta Ley se dará de baja del Padrón de publicistas hasta en tanto no cumpla con las sanciones que le hayan sido impuestas.

Artículo 28. Las personas que requieran una Licencia o Autorización para instalación de medios publicitarios en bienes del dominio público o privado del Gobierno de la Ciudad, que sean procedentes y



factibles de acuerdo con la presente Ley, deberán contar además con un Permiso Administrativo Temporal Revocable de conformidad con lo que establece la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público.

Los Permisos Administrativos Temporales Revocables serán otorgados por parte de la Secretaría de Administración y Finanzas y se obtendrán conforme a lo dispuesto en la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público y la normativa aplicable y serán a título oneroso en todos los casos.

Artículo 29. Las personas titulares de las Alcaldías en el ámbito de sus competencias expedirán las Autorizaciones previstas en esta Ley, con excepción de las que son competencia de la SEMOVI.

Las autorizaciones que emita la Secretaría de Movilidad de la Ciudad de México permitirán a una persona física o moral la instalación de medios publicitarios en equipamiento auxiliar de transporte o mobiliario urbano con la funcionalidad de equipamiento auxiliar de transporte, de conformidad con lo dispuesto por la Ley de Movilidad de la Ciudad de México, esta Ley, los Reglamentos aplicables, así como los Lineamientos que al efecto emita la referida Secretaría. En el supuesto de que el mobiliario urbano se encuentre instalado en bienes propiedad de la Ciudad se deberá contar previamente con el Permiso Administrativo Temporal Revocable correspondiente, de conformidad con lo previsto en la Ley de Régimen Patrimonial y del Servicio Público;

31

Artículo 30. La Secretaría expedirá las Licencias para medios publicitarios de conformidad con lo previsto en esta Ley.

Artículo 31. Será responsabilidad de la persona titular de una Licencia realizar las actividades de mantenimiento de los medios publicitarios respectivos a fin de evitar condiciones de alto riesgo, así como informar dichas actividades a la Secretaría.

El cumplimiento de esta obligación se revisará mediante un procedimiento aleatorio, y en caso de no verificarse el debido cumplimiento se iniciará el procedimiento administrativo de verificación correspondiente, de conformidad con lo que establece la Ley del Instituto de Verificación Administrativa de la Ciudad de México.

Artículo 32. Las personas que requieran instalar más de cinco medios publicitarios denominativos con las mismas características, por tratarse de franquicias o similares podrán solicitar una Licencia de medio publicitario denominativo masivo, en los términos que señale el Reglamento.

CAPÍTULO SEGUNDO

DE LAS LICENCIAS

Artículo 33. Las personas titulares de las Licencias están obligadas a:

I. Cumplir con las obligaciones establecidas en la Licencia respectiva;



- II. Pagar los derechos que establece la Ley de la materia, de manera puntual e íntegra;
- III. Sujetarse a las disposiciones en materia urbana, ambiental, gestión integral de riesgos y protección civil, a las Normas Oficiales Mexicanas y demás que resulten aplicables;
- IV. Permitir al personal comisionado por la Secretaría y al de la SGIRPC la revisión de los medios publicitarios, así como al Instituto y las Alcaldías la práctica de visitas de verificación y demás acciones que deriven de las mismas, en el ámbito de sus respectivas competencias, conforme a las disposiciones jurídicas aplicables;
- V. Contratar un seguro de responsabilidad civil;
- VI. Retirar al vencimiento del plazo de la Licencia los bienes que se hayan instalado con motivo de las mismas;
- VII. Observar las normas y disposiciones que resulten aplicables para el cumplimiento del objeto y actividades reguladas por la presente Ley, y
- VIII. Estar registradas en el Padrón de Publicistas de la Secretaría, y
- IX. Las demás que señale la presente Ley, su Reglamento y demás disposiciones legales, reglamentarias, administrativas o técnicas que resulten aplicables.

32

Se exceptúan de lo previsto en la fracción II de este artículo los medios publicitarios temporales que coadyuven a financiar el mejoramiento o rehabilitación de la imagen urbana y el espacio público, a través del mantenimiento y rehabilitación de fachadas, mantenimiento y conservación de parques, jardines, camellones, y áreas verdes, en tal supuesto, la Licencia respectiva será vigente únicamente durante el tiempo que duren los trabajos de mantenimiento.

Todo medio publicitario colocado en el espacio público o visible desde el exterior deberá exhibir de manera visible los datos de la licencia y la vigencia de la misma, de conformidad con lo que se establezca en el Reglamento.

Artículo 34. Para instalar publicidad en mobiliario urbano se deberá contar con el Permiso Administrativo Temporal Revocable y obtener Licencia en términos de esta Ley.

En el caso de mobiliario urbano con la funcionalidad de equipamiento auxiliar de transporte, para el otorgamiento de la autorización correspondiente se deberán observar los requisitos que establezcan los lineamientos que emita la SEMOVI.

Artículo 35. Tratándose de medios publicitarios instalados en el espacio público o en cualquier otro bien visible desde el exterior, siempre que se trate de proyectos de infraestructura para la movilidad en los



organismos que forman parte del Sistema Integrado de Transporte y sus componentes complementarios, no se requerirá Licencia y se registrará de acuerdo con lo establecido en la Ley de Movilidad de la Ciudad de México, la Ley de Régimen Patrimonial y del Servicio Público, sus respectivos reglamentos y demás ordenamientos que resulten aplicables.

Artículo 36. Para la instalación de medios publicitarios denominativos de una superficie mayor a los 2 metros cuadrados se deberá obtener Licencia ante la Secretaría.

Artículo 37. Las licencias de medios publicitarios deberán solicitarse por escrito a la Secretaría, en el formato impreso o electrónico que se encuentre disponible en el Portal de Registro de Trámites y Servicios de la Ciudad de México. Dicha solicitud deberá resolverse en un plazo no mayor de 60 días hábiles.

I. El formato deberá contener los siguientes datos:

- a) Nombre o razón social de la persona física o moral de que se trate;
- b) En su caso, nombre de su representante legal;
- c) Domicilio y dirección electrónica del solicitante para oír y recibir notificaciones;
- d) Plano en el que se indiquen ubicación, diseño, dimensiones, materiales, colores, instalación eléctrica y de iluminación, así como las demás especificaciones técnicas del medio publicitario;
- e) Memoria descriptiva en donde se indique la ubicación en croquis, fotos de las colindancias, punto en donde se colocará, imagen objetivo del anuncio publicitario solo y en el emplazamiento, descripción de los trabajos a realizar con especificaciones de materiales y sistemas de fijación, descripción del medio publicitario indicando medidas, materiales y colores;
- f) Nombre del Director Responsable de Obra y número de Carnet vigente, cuando así corresponda;
- g) Nombre del Corresponsable en Seguridad Estructural y número de Carnet vigente, cuando así corresponda;
- h) Fecha y firma del solicitante, así como número de registro en el Padrón de Publicistas y
- i) Una declaración *bajo protesta de decir verdad* del Director Responsable de la Obra, donde señale que no se afectarán árboles con motivo de las obras que se lleven a cabo antes, durante y después de la instalación del medio publicitario.

II. A la solicitud de Licencia se deberá adjuntar:



- a) Responsiva de un Director Responsable de Obra y de un Corresponsable en Seguridad Estructural, cuando así correspondía, así como los planos estructurales, memoria de cálculo con interpretación y de cimentación en su caso, firmados por el arquitecto y el Director Responsable de Obra
- b) Copia certificada del poder del representante legal, en su caso;
- c) Recibo de pago de los derechos correspondientes previstos en el Código Fiscal de la Ciudad de México;
- d) Modelo gráfico del montaje del medio publicitario en el inmueble donde se pretende instalar. Tratándose de medios publicitarios de proyección se deberá presentar propuesta que incluya el horario y contenido de la misma;
- e) El Permiso Administrativo Temporal Revocable, en caso de medios publicitarios a instalarse en bienes del dominio público o privado, en términos de la normativa aplicable;
- f) Opinión Técnica Favorable otorgada por la SGIRPC respecto del medio publicitario que se pretende instalar, en los términos y para los casos que señale el Reglamento;
- g) Dictamen técnico favorable de intervenciones en el espacio público y afectaciones a la imagen urbana;
- h) Cronogramas de los trabajos de mantenimiento a realizarse durante la vigencia de la Licencia;
- i) Opinión positiva del Instituto Nacional de Antropología e Historia en el ámbito de su competencia, en caso de requerirse;
- j) Opinión positiva del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura en el ámbito de su competencia, en caso de requerirse;
- k) Fecha y firma del solicitante;
- l) En caso de que el medio publicitario se pretenda instalar en propiedad privada, señalar que no se rebasará el número máximo de niveles ni la altura permitida, y
- m) Los demás requisitos que establezca el Reglamento.

34

Para la solicitud de prórroga se deberá cumplir con los requisitos previstos en los incisos a), c), f), y h) de esta fracción.

No podrán instalarse medios publicitarios no autorizados, o sin que obtengan previamente la Licencia, Permiso o Autorización correspondiente.

Artículo 38. Los publicistas, previo a la solicitud de una licencia deberán obtener su registro en el Padrón de Publicistas de la Secretaría, en los términos que señale el Reglamento.



Artículo 39. No podrán otorgarse Licencias a aquellas personas físicas o morales que hayan sido sancionadas en tres ocasiones por infracciones a esta Ley, ni a aquellas a las que les haya sido revocada la Licencia en los nueve meses anteriores a la presentación de la solicitud, o que no se encuentren registradas en el Padrón de Publicistas o que dicho registro haya sido suspendido, revocado o dado de baja.

Artículo 40. La Licencia de medios publicitarios que expida la Secretaría permitirá a una persona física o moral, con excepción de lo previsto en esta ley, por un plazo de tres años prorrogables, la instalación del medio publicitario en:

- I. Inmuebles ubicados en vialidades primarias;
- II. Inmuebles ubicados en bienes del dominio público o privado de la Ciudad;
- III. En Áreas de Conservación Patrimonial y Suelo de Conservación conforme a lo dispuesto en esta Ley, o
- IV. En corredores publicitarios.

Por cada medio publicitario, la Secretaría deberá expedir una Licencia.

La Licencia que permita la instalación de medios publicitarios en tapiales tendrá la misma vigencia que la Manifestación de Construcción respectiva. Tratándose de las licencias para medios publicitarios en vallas o carteleras, su vigencia será de un año.

Artículo 41. Una vez que se autorice la expedición de la Licencia, la persona titular de la misma tendrá un plazo de cinco días hábiles para entregar a la autoridad competente la póliza de seguro de responsabilidad civil para garantizar la reparación de daños a terceros o a sus bienes, la cual deberá mantenerse vigente durante el plazo de la Licencia. Dicha póliza deberá presentarse anualmente durante la vigencia de la Licencia.

En caso de no presentar la póliza de seguro de responsabilidad civil en el plazo establecido, se revocará de pleno derecho la Licencia.

Este requisito no será aplicable a medios publicitarios culturales en gallardetes y carteleras en muros ciegos de planta baja.

Artículo 42. Las Licencias deberán contener al menos los siguientes elementos, sin perjuicio de lo que señale el Reglamento de esta Ley:

- I. Nombre y domicilio de la persona titular;
- II. Objeto, fundamento y motivación de su otorgamiento;
- III. Datos de ubicación, diseño, dimensiones, materiales y especificaciones técnicas;



- IV. Descripción general del medio publicitario;
- V. Vigencia de la Licencia;
- VI. La naturaleza y el monto de las garantías que, en su caso, deberá otorgar el licenciatario para el cumplimiento de las obligaciones contenidas en las disposiciones jurídicas aplicables;
- VII. Pago de derechos que se deriven de la Licencia en términos del Código Fiscal de la Ciudad de México;
- VIII. Causales de revocación de la Licencia;
- IX. Los derechos y obligaciones del licenciatario, en la que se incluirá el cronograma de los trabajos de mantenimiento;
- X. La obligación de remitir informes avalados por un Director Responsable de Obra y un Corresponsable en Seguridad Estructural, en los términos que señale el Reglamento;
- XI. Fecha de otorgamiento;
- XII. Las razones que podrán dar lugar a la modificación del contenido de la Licencia, y
- XIII. Las que se señalen en el Reglamento de la presente Ley y la Ley de Procedimiento Administrativo de la Ciudad de México.

36

Artículo 43. Para la instalación de enseres utilizados para el servicio de acomodadores de vehículos con publicidad integrada se deberá presentar aviso a la Secretaría, debiendo anexar al mismo el pago de derechos ante la Tesorería, conforme a lo establecido en el artículo 305 inciso b) del Código Fiscal de la Ciudad de México.

En ningún caso la instalación de dichos enseres podrá obstaculizar el libre tránsito de las personas en la vía pública, se deberá garantizar el uso adecuado de las áreas de tránsito peatonal y vehicular.

Artículo 44. Las personas titulares de Licencias en mobiliario urbano, deberán ceder gratuitamente el cinco por ciento de sus espacios publicitarios a la Secretaría de manera permanente para difundir mensajes de gobierno.

Artículo 45. Queda prohibido ceder, gravar o enajenar a terceros la Licencia o alguno de los derechos otorgados a través de la misma, por lo que, cualquier acto de cesión diferente al referido en el artículo inmediato anterior no tendrá ningún efecto jurídico.

Artículo 46. La Licencia se extingue por cualquiera de las siguientes causas:

- I. Vencimiento del plazo por el que se haya otorgado;



- II. Renuncia;
- III. Revocación o nulidad;
- IV. Quiebra o liquidación del licenciario, y
- V. Las demás que señale el Reglamento.

Artículo 47. Son causas de revocación de la Licencia:

- I. Ser sancionado dos veces por la comisión de una infracción prevista en esta Ley;
- II. Difundir mensajes que tengan el carácter de prohibidos por los ordenamientos aplicables;
- III. Ceder, gravar o enajenar la Licencia o algunos de los derechos en ella establecidos;
- IV. No presentar la póliza de seguro de responsabilidad civil en el plazo establecido para tal efecto;
- V. Derribar o podar árboles en contravención a las disposiciones legales aplicables;
- VI. Instalar el medio publicitario en contravención a los requisitos establecidos en esta Ley;
- VII. Incumplir con el cronograma de mantenimiento al medio publicitario;
- VIII. Incumplir con las obligaciones que establezca la presente Ley, su Reglamento y demás ordenamientos aplicables, y
- IX. Las demás que establezca la presente Ley, su Reglamento y demás ordenamientos aplicables.

37

Artículo 48. El titular de la Licencia deberá retirar los medios publicitarios dentro de los 5 días hábiles siguientes a la fecha en que haya concluido la vigencia de la misma.

CAPÍTULO TERCERO

DE LAS AUTORIZACIONES

Artículo 49. Para la colocación de medios publicitarios con información de compra, venta, renta, traspaso de inmuebles, oferta de empleo o similares, cuyas dimensiones sean superiores a los 2 metros cuadrados será necesaria la obtención de Autorización por la Alcaldía y tendrá una vigencia de 30 días hábiles. En caso de que el medio publicitario tenga una superficie inferior a la señalada, no será necesaria la obtención de Autorización.

Las Autorizaciones se otorgarán en los términos que señale el Reglamento.



Artículo 50. Las Autorizaciones para la instalación de medios publicitarios deberán solicitarse por escrito a la persona titular de la Alcaldía respectiva, en el formato impreso o electrónico que a través del sistema de trámites en línea que se encuentre disponible en el Portal de Registro Electrónico de Trámites y Servicios de la Ciudad de México. Dichas autoridades resolverán en un plazo no mayor a 10 días hábiles. De no recibir la persona solicitante una respuesta dentro del plazo señalado, se entenderá en sentido negativo.

El formato de la solicitud de autorización deberá contener los siguientes datos:

- I. Nombre, denominación o razón social del solicitante, o en su caso, de su representante legal;
- II. Tipo de inmueble;
- III. Domicilio y dirección electrónica para oír y recibir notificaciones del solicitante, o en su caso, de su representante legal;
- IV. Plano en el que se indiquen ubicación, diseño, dimensiones, materiales, colores y demás especificaciones técnicas del medio publicitario, así como una fotografía del inmueble donde se pretendan instalar, con el montaje de los mismos, y
- V. Fecha y firma del solicitante.

38

A la solicitud deberá agregarse el pago de derechos correspondiente en términos del Código Fiscal de la Ciudad de México, además de los requisitos señalados en el Reglamento.

Artículo 51. La Autorización se extingue por cualquiera de las siguientes causas:

- I. Vencimiento del plazo por el que se haya otorgado;
- II. Renuncia;
- III. Expedición de la autorización de uso y ocupación del inmueble construido, en su caso;
- IV. Revocación o nulidad, y
- V. Las demás que señale el Reglamento.

Artículo 52. El titular de la autorización deberá retirar los medios publicitarios dentro de los 5 días hábiles siguientes a la fecha en que haya concluido la vigencia de la Autorización respectiva.

CAPÍTULO CUARTO

DE LA PLATAFORMA DIGITAL DE PUBLICIDAD EXTERIOR



Artículo 53. La Plataforma es la herramienta tecnológica que permitirá contar con una base de datos que proporcione la información relativa a las Licencias, Permisos y Autorizaciones que se emitan en materia de publicidad exterior, en términos de la presente Ley y su Reglamento.

La Plataforma contará con características tecnológicas que permitan la consulta de la información que contenga, así como mecanismos confiables de seguridad que garanticen la protección de la información recabada, de conformidad con lo que señale el Reglamento.

Artículo 54. La Plataforma estará integrada por:

- I. Un registro de las Licencias, Permisos y Autorizaciones otorgadas conforme a lo previsto en esta Ley;
- II. Los datos de ubicación de los medios publicitarios que cuenten con las Licencias y Autorizaciones y, en su caso, de identificación del vehículo o bien en el que se instale;
- III. Las opiniones técnicas favorables de los estudios de riesgos emitidos por la SGIRPC, cuando así proceda, y
- IV. El Padrón de publicistas registrados ante la Secretaría.

39

Artículo 55. La Agencia Digital de Innovación Pública de la Ciudad de México diseñará y dará mantenimiento técnico a la Plataforma. La Plataforma será operada y actualizada por la Secretaría, las Alcaldías y la SEMOVI, respecto de la información correspondiente a las Licencias, Autorizaciones y Permisos que emitan, en el ámbito de sus respectivas competencias y en términos de la presente Ley y su Reglamento.

La Secretaría será la encargada de administrar la Plataforma y asignará una cuenta de acceso a las autoridades competentes, que les permita utilizar la Plataforma para el ejercicio de sus atribuciones en términos de la presente Ley y demás normativa aplicable.

Artículo 56. La Secretaría, la SEMOVI, la SGIRPC y las Alcaldías celebrarán con la Agencia convenios de colaboración para asegurar interoperabilidad de la Plataforma con otros sistemas o herramientas tecnológicas que sean necesarias para el cumplimiento del objeto de la presente Ley.

Artículo 57. La Plataforma contará con mecanismos que aseguren el cumplimiento a las disposiciones previstas en materia de protección de datos personales y de transparencia y acceso a la información pública.

Artículo 58. El Registro contendrá, al menos, los siguientes elementos:

- I. El número de la Licencia, Permiso o Autorización, el nombre de su titular, la vigencia, y de ser el caso, los datos de la prórroga o de la extinción;
- II. Las resoluciones o sentencias firmes emitidas por autoridad judicial o administrativa que afecten las Licencias, Autorizaciones o Permisos;



- III. Número de registro ante la SGIRPC del estudio de riesgo, así como la respectiva opinión técnica favorable, que en su caso corresponda;
- IV. Número de póliza de seguro de responsabilidad civil, y en su caso, fecha de renovación de la póliza correspondiente, y
- V. Los demás que se señalen en el Reglamento de la presente Ley.

TÍTULO CUARTO

DE LOS ÓRGANOS DE PARTICIPACIÓN

CAPÍTULO ÚNICO

DEL CONSEJO CONSULTIVO PARA MEDIOS PUBLICITARIOS

Artículo 59. El Consejo será el órgano permanente de consulta cuyo objeto es opinar y asesorar a la Secretaría sobre las acciones necesarias para dar cumplimiento a la presente Ley y sus principios.

40

Artículo 60. El Consejo tendrá las funciones siguientes:

- I. Asesorar a la Secretaría en los asuntos de su competencia en materia de publicidad exterior conforme a la presente Ley;
- II. Recomendar a la Secretaría realizar estudios y, en su caso, proporcionar a la misma estudios con los que se cuente, así como adoptar políticas, acciones y metas tendientes a cumplir con las obligaciones establecidas en la presente Ley;
- III. Promover la participación social, informada y responsable en materia de publicidad exterior;
- IV. Dar seguimiento a las políticas y acciones en la materia;
- V. Integrar grupos de trabajo especializados y comisiones que coadyuven al cumplimiento de las funciones del Consejo;
- VI. Conocer de los informes de trabajo de la Secretaría, y en su caso, emitir las opiniones o sugerencias que considere pertinentes para reforzar las políticas y acciones en materia de publicidad exterior;
- VII. Elaborar y aprobar la regulación para su organización y funcionamiento;



VIII. Celebrar y dar seguimiento a acuerdos interinstitucionales de manera coordinada con las dependencias involucradas según el asunto que dentro del ámbito de sus atribuciones cuenten, con el objeto de cumplir con los fines de la presente ley, y

IX. Las demás que se determinen en las disposiciones reglamentarias.

Artículo 61. El Consejo estará integrado por:

I. La persona titular de la Secretaría, quien lo presidirá;

II. Una persona representante de las secretarías de Gobierno, del Medio Ambiente, de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil, de Administración y Finanzas y de Movilidad, todas de la Ciudad de México;

III. Una persona representante del Instituto de Planeación Democrática y Prospectiva de la Ciudad de México;

IV. Una persona representante de la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial de la Ciudad de México;

V. Cuatro personas representantes de la industria de la publicidad exterior, y

VI. Dos personas representantes de instituciones académicas.

Dichos integrantes tendrán derecho a voz.

Las personas titulares de las Alcaldías participarán como invitadas en aquellas sesiones en las que se traten asuntos de su competencia, tendrán derecho a voz.

El Consejo contará con una Secretaría Técnica designada por la Presidencia, quien elaborará los lineamientos de operación y funcionamiento del Consejo.

La Presidencia designará a los representantes de la industria de la publicidad exterior y de las instituciones académicas. Previo a la instalación de la primera sesión del Consejo, realizará las gestiones pertinentes para la designación de los referidos integrantes.

Artículo 62. Las personas representantes de las dependencias y entidades de la administración pública de la Ciudad deberán tener al menos el nivel de Director General y podrán designar a un suplente con nivel mínimo de dirección de área o equivalente.

Artículo 63. Por instrucciones de la persona a cargo de la presidencia del Consejo se podrá invitar a las sesiones del Consejo a otras autoridades, así como a personas físicas y organizaciones relacionadas, cuando se estime conveniente por la naturaleza de los asuntos a tratar. La participación de los invitados será de carácter honorífico.



Artículo 64. El Consejo aprobará, a propuesta de la persona que lo presida los lineamientos de operación y funcionamiento de dicho órgano colegiado, los cuales deberán ser presentados en la sesión de instalación del Consejo, y deberán establecer cuando menos los aspectos siguientes:

- I. El procedimiento para convocar a las sesiones, tanto ordinarias como extraordinarias, y para dejar constancia de los acuerdos tomados;
- II. El procedimiento para asegurar la participación de personas físicas o morales de los sectores vinculados a las materias objeto de la Ley, y
- III. Los mecanismos para la conformación de comisiones y grupos de trabajo sobre temas específicos, cuando así se considere necesario.

Artículo 65. El Consejo sesionará en forma ordinaria dos veces al año, y en forma extraordinaria cuando la urgencia de los asuntos a tratar así lo amerite, previa convocatoria que realice la Secretaría Técnica por instrucciones de la persona a cargo de la presidencia del Consejo. Las sesiones podrán ser presenciales, virtuales o mixtas.

El Consejo sesionará válidamente en primera convocatoria, con la asistencia de la mitad más uno de sus integrantes.

42

Para el caso de que la sesión no se celebre en primera convocatoria se hará una segunda convocatoria y se declarará legalmente instalada la sesión con las personas integrantes que se encuentren presentes.

TÍTULO QUINTO

DEL PROCEDIMIENTO DE VERIFICACIÓN ADMINISTRATIVA

CAPÍTULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 66. La determinación y ejecución de visitas de verificación, de medidas cautelares y de seguridad, así como de las sanciones que correspondan, se sujetarán a las formalidades y al procedimiento que se prevé para tal efecto en la Ley de Procedimiento Administrativo de la Ciudad de México, así como las demás disposiciones jurídicas y administrativas aplicables.

Artículo 67. Las personas que se determinen como responsables solidarias de la instalación de un medio publicitario estarán obligadas a pagar los gastos que se generen al Gobierno de la Ciudad por el retiro de medios publicitarios que realicen las autoridades competentes.



Artículo 68. Toda persona que advierta la instalación flagrante de un medio publicitario en contravención de lo dispuesto en esta Ley podrá solicitar a los elementos de la Secretaría de Seguridad Ciudadana de la Ciudad que intervengan para su remisión correspondiente ante la autoridad competente.

Cualquier persona podrá presentar denuncia ciudadana por presuntos actos, hechos u omisiones que pudieran constituir incumplimiento a las disposiciones de esta Ley, de su Reglamento y demás normativa aplicable en la materia, ante la Secretaría, la Procuraduría Ambiental y de Ordenamiento Territorial, el Instituto o la Alcaldía respectiva, en el ámbito de sus respectivas competencias, así como solicitar a estos dos últimos entes la práctica de las visitas de verificación procedentes.

CAPÍTULO SEGUNDO

DE LAS MEDIDAS CAUTELARES Y DE SEGURIDAD

Artículo 69. La autoridad competente podrá determinar una o más de las siguientes medidas cautelares y de seguridad:

- I. El aseguramiento de materiales, vehículos, utensilios, instrumentos, equipos, herramientas y cualquier bien directamente relacionado con el hecho que motiva la medida;
- II. La suspensión temporal total o parcial de los medios publicitarios;
- III. El retiro total o parcial de medios publicitarios, estructuras e instalaciones;
- IV. La inhabilitación de medios publicitarios;
- V. El corte, pintado o cubrimiento de los medios publicitarios, así como cualquier otra acción que impida la visibilidad de las marcas, productos y servicios que se promocionen o de información que estos contengan, y
- VI. Las demás que establezcan los ordenamientos legales y reglamentarios aplicables.

Las autoridades competentes podrán solicitar el auxilio de la fuerza pública para ejecutar cualquiera de las medidas cautelares previstas en el presente artículo.

La Secretaría, los titulares de las Alcaldías y el Instituto, ejecutarán en el ámbito de sus respectivas competencias, las medidas y determinaciones que en materia de publicidad exterior dicten las autoridades jurisdiccionales.

CAPÍTULO TERCERO

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES



Artículo 70. Se consideran infracciones a la presente Ley:

- I. La instalación o permanencia de medios publicitarios prohibidos conforme a esta Ley y su Reglamento;
- II. La instalación o permanencia de medios publicitarios sin contar con un Permiso, Licencia o Autorización vigente;
- III. La instalación o permanencia de los medios publicitarios cuyas características no correspondan a las previstas por el Permiso, la Licencia o Autorización correspondiente; y
- IV. Cualquier otro incumplimiento a las obligaciones previstas en esta Ley, su Reglamento y demás disposiciones jurídicas o administrativas aplicables.

Se consideran personas infractoras de la presente ley, así como de las disposiciones que de ella deriven, las personas responsables solidarias en términos de la presente ley y su Reglamento.

Artículo 71. A las personas responsables de las infracciones establecidas en esta Ley y su Reglamento, se impondrá una o más de las siguientes sanciones administrativas:

- I. Amonestación con apercibimiento;
- II. Multa equivalente de 1,000 a 8,000 veces la Unidad de Medida y Actualización (UMA);
- III. Clausura temporal, total o parcial;
- IV. Retiro total o parcial de medios publicitarios;
- V. Revocación de Permisos, Licencias o Autorizaciones,
- VI. Inhabilitación del medio publicitario;
- VII. Exclusión temporal o permanente del Padrón de publicistas, y
- VIII. Las demás que señalen el Reglamento y las disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 72. En los supuestos en que se determine el retiro de medios publicitarios como medida cautelar y de seguridad o en su caso como sanción, las personas responsables estarán obligadas a llevar a cabo dicho retiro total o parcial, y en caso de no realizarlo, la autoridad competente lo podrá ejecutar a costa del responsable.

En caso de que el Gobierno de la Ciudad lleve a cabo el retiro parcial o total de los medios publicitarios cuando éste haya sido impuesto como medida cautelar y de seguridad, o sanción, los gastos que se generen serán determinados como créditos fiscales, a cargo de las personas infractoras y su cobro se realizará a través del procedimiento administrativo de ejecución, en términos del Código Fiscal de la Ciudad de México.



Los restos del medio publicitario deberán ser reclamados por las personas interesadas dentro de los 30 días hábiles siguientes al retiro, los cuales serán entregados por la autoridad previo pago del costo del retiro y del almacenaje, de conformidad con el Código Fiscal de la Ciudad de México de no ser así, la autoridad ejecutora determinará su destino final, el cual podrá consistir en:

- I. Destrucción;
- II. Venta o remate;
- III. Donación a instituciones públicas con fines de interés social, y
- IV. Cualquier otro que sea en beneficio del interés social.

Lo anterior sin perjuicio de las determinaciones que se dicten con motivo de la calificación de las actas de visita de verificación administrativa o en las resoluciones administrativas correspondientes.

Artículo 73. La persona servidora pública que expida una Licencia, Permiso o Autorización, en contravención de lo establecido en la presente Ley será sancionada en términos de las disposiciones en materia de responsabilidades administrativas, civiles o penales aplicables.

45

CAPÍTULO CUARTO

MEDIOS DE IMPUGNACIÓN

Artículo 74. Las personas interesadas que se consideren afectadas por los actos y resoluciones que dicten las autoridades competentes conforme a lo dispuesto en esta Ley y su Reglamento, podrán interponer el recurso de inconformidad previsto en la Ley de Procedimiento Administrativo de la Ciudad de México ajustándose a lo previsto por la misma o juicio de nulidad ante el Tribunal de Justicia Administrativa de la Ciudad de México de conformidad con lo dispuesto por la Ley respectiva.

La presentación, tramitación y resolución del recurso referido se sujetará a lo dispuesto por la Ley de Procedimiento Administrativo de la Ciudad de México.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- Remítase a la persona titular de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México para su promulgación y publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

SEGUNDO.- La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México y abroga la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal publicada el 20 de agosto de



2010 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal no. 909, así como sus reformas y todos los ordenamientos que deriven de la misma y se opongan al presente Decreto.

TERCERO.- Los trámites y procedimientos iniciados con anterioridad a la entrada en vigor del presente Decreto se sustanciarán y concluirán de conformidad con las disposiciones jurídicas vigentes a la fecha en que se iniciaron.

CUARTO.- Todas las Licencias, Autorizaciones y Permisos relativos a la publicidad en exteriores, subsistirán hasta la vigencia otorgada siempre y cuando cumplan con los requisitos legales previstos en la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal.

QUINTO.- Todo medio publicitario que no se encuentre permitido deberá ser retirado por las personas que intervinieron en la instalación del mismo, la comercialización de los espacios publicitarios, así como la difusión del contenido publicitario en un periodo que no exceda de veinte días naturales contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

SEXTO.- Las personas responsables de los medios publicitarios prohibidos conforme a lo previsto en esta Ley, deberán manifestar lo que a su derecho convenga y presentar ante la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México, dentro de un plazo máximo de 70 días naturales contados a partir de la entrada en vigor de este Decreto, pruebas idóneas y suficientes para acreditar su legal instalación y permanencia, así como el cumplimiento de los requisitos previstos para el reordenamiento correspondiente. Así mismo deberán presentar la propuesta de cambio de modalidad y/o reubicación conforme a las disposiciones previstas en esta Ley en los supuestos procedentes.

46

De igual forma, y a fin de autorizarse el cambio de modalidad y/o reubicación, se deberá anexar a la propuesta el cronograma a través del cual se establezca el periodo en el que se realizará el retiro de los medios publicitarios prohibidos, el cual no deberá exceder de un año a partir de la entrada en vigor del presente ordenamiento, y que deberá ser en los siguientes periodos:

- a) Durante el primer semestre se deberán retirar por lo menos el veinte por ciento de la totalidad de los medios publicitarios que correspondan a las personas responsables de los mismos;
- b) Durante el tercer trimestre otro cuarenta por ciento; y
- c) En el último trimestre el resto de los medios publicitarios.

Dentro de un plazo de ciento veinte días hábiles contados a partir de la recepción de la solicitud de las personas responsables de los medios publicitarios, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México analizará y valorará la idoneidad y viabilidad de las pruebas y propuestas que reciba conforme a lo referido en el presente transitorio y emitirá su determinación. En caso de no cumplir con lo referido se considerarán los anuncios o medios publicitarios como irregulares y por lo tanto, se procederá a



su retiro por parte del Instituto de Verificación Administrativa de la Ciudad de México, a costa de la persona responsable del anuncio o medio publicitario, sin perjuicio de las sanciones a que pudiera hacerse acreedora.

Tratándose de medios publicitarios en muros ciegos, así como, autosoportados que cumplan con lo referido en el presente transitorio, la Secretaría podrá resolver un cambio de modalidad o de ubicación, o en su caso, emitir la Licencia respectiva para la permanencia del mismo, siempre y cuando se cumplan los requisitos de esta Ley para la emisión de Licencias, así como con los demás que se establezcan al efecto en el Reglamento u otras disposiciones que emita la Secretaría para ello.

La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México podrá otorgar prórroga para retirar los medios publicitarios únicamente en situaciones debidamente justificadas; lo anterior en el entendido que los anuncios de azotea deberán ser retirados en el periodo de un año contado a partir de la entrada en vigor de la presente Ley, y de no ser así, se le impondrá multa a las personas responsables, así como las demás sanciones adicionales que procedan.

SÉPTIMO.- El Reglamento de la Presente Ley se expedirá en un plazo máximo de 180 días hábiles contados a partir de la publicación del presente Decreto.

47

OCTAVO.- En tanto se emita el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior en la Ciudad de México, continuará aplicándose el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, en lo que no contravenga lo previsto en la presente Ley.

NOVENO.- Las referencias hechas a la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal en otros ordenamientos, se entenderán hechas a la Ley de Publicidad Exterior en la Ciudad de México.

DÉCIMO. El Consejo Consultivo para Medios Publicitarios deberá instalarse en un plazo máximo de 180 días hábiles contados a partir del día siguiente a la entrada en vigor del presente Decreto.

Dado en la Ciudad de México, a los veintiún días del mes de julio del año dos mil veintiuno.

LA JEFA DE GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Claudia Sheinbaum
DRA. CLAUDIA SHEINBAUM PARDO