

Ciudad de México, a 20 de marzo de 2025

**DIP. MARTHA SOLEDAD AVILA VENTURA
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA DEL
CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
II LEGISLATURA**

P R E S E N T E.

El que suscribe, Diputado Víctor Hugo de Vivar Guerra, integrante del Grupo Parlamentario de MORENA en la III Legislatura del Congreso de la Ciudad de México, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 122, Apartado A, Fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 29, apartado A, numeral 1 y apartado D incisos a) y b) 30, numeral 1, inciso b) de la Constitución Política de la Ciudad de México; 1, 4 fracción XXI, 12 fracción II; 13 fracción LXIV; 29 fracciones XI y XIX de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México, así como los diversos 1, 2 fracción XXI, 5 fracciones I y VI, 76, 79 fracción IX, 82, 95 fracción II, 96 y 118 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, somete a consideración de este H. Congreso la presente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR LA QUE SE MODIFICAN LOS ARTÍCULOS 83, 84, 85, 86, 87, 90 Y 96, TODOS DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO**, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

En la Ciudad de México, la publicidad exterior juega un papel significativo en la configuración del paisaje urbano y en la transmisión de mensajes comerciales y culturales. No obstante, la proliferación de anuncios publicitarios que no cumplen con los requisitos establecidos en el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México ha generado preocupaciones en términos de seguridad estructural, estética y legalidad, por parte de la ciudadanía junto con organizaciones de arquitectos preocupados por el bienestar social.

Además que hay diversas formas de publicidad que no pagan derechos a la Hacienda pública, y se generan beneficios a los privados a costa de los servicios que brinda la Ciudad como la pavimentación, la preservación de áreas verdes, culturales e históricas. Las cuales fomentan el turismo, inversión tanto local como extranjera y por ende, las ventas de los negocios de los locatarios que se ven beneficiados al tener un flujo grande de clientes.

En primer lugar, la seguridad estructural es una prioridad fundamental. Los anuncios publicitarios que no cumplen con las normas de seguridad pueden representar un riesgo considerable para la ciudadanía. Estos anuncios, al no ser instalados de manera adecuada, pueden ser inestables y estar



compuestos por materiales peligrosos que pueden afectar a terceros, lo que aumenta la probabilidad de accidentes. La regulación estricta y la eliminación de anuncios no autorizados son medidas necesarias para garantizar la seguridad de los habitantes de la ciudad.

Además, la estética visual y el orden urbano son características esenciales para mantener una imagen atractiva y organizada de la Ciudad de México. Por lo que, la presencia descontrolada de anuncios publicitarios no regulados contribuye a la contaminación visual, desordenando el entorno urbano.

Para ello hay que comprender que la Contaminación Visual está catalogada como contaminación ambiental que se produce por la saturación de elementos visuales que alteran el entorno y la percepción del paisaje urbano o natural; de las causas encontramos la Publicidad Excesiva, que la presente iniciativa busca regular; Infraestructura desordenada como la acumulación de cables eléctricos, postes, antenas y parabólicas sin planeación estética; grafitis no regulados, pinturas o murales no autorizados que invaden bardas, propiedad privada de los habitantes de la ciudad; construcciones irregulares, señalización excesiva e iluminación artificial inadecuada.

Por lo anterior las consecuencias que acarrearán este tipo de irregularidades son la afectación psicológica que causa estrés, ansiedad y sensación de desorden; dificultad de orientación, al querer encontrar información importante como señales de tránsito o direcciones; Riesgos de seguridad Vial, los anuncios luminosos y espectaculares mal ubicados distraen a los conductores aumentando el riesgo de accidentes; degradación del entorno urbano, que al momento de haber muchos anuncios, la imagen de las ciudades se degrada afectando el turismo y la calidad de vida; salud ocular, porque el hecho de exponerse constantemente a luminosidad intensa puede provocar fatiga ocular, dolores de cabeza e incomodidad; por último, disminuye el valor inmobiliario al percibirse menos atractivas al tener una saturación de anuncios publicitarios.

Un paisaje urbano limpio y ordenado no solo mejora la calidad de vida de los residentes, sino que también mejora el bienestar psicológico al permitirnos una mejor orientación al facilitar la movilidad y generando la sensación de seguridad; mayor seguridad vial, incremento del valor inmobiliario, conservación del patrimonio cultural y arquitectónico, impulso al turismo, promoción a la sostenibilidad, fortalecimiento del tejido social, y mejor experiencia comercial.

Las Áreas de Conservación Patrimonial de la ciudad es otra razón imperativa para eliminar los anuncios publicitarios no regulados. En muchas zonas de la Ciudad de México, especialmente en aquellas con valor histórico y cultural, es crucial preservar la integridad arquitectónica y patrimonial. Los anuncios no autorizados pueden causar daños irreparables a edificios históricos y monumentos, poniendo en peligro el legado cultural de la ciudad.

Una ciudad que esté libre de contaminación visual es más atractiva y segura, fortalece el bienestar de los que la habitan, contribuye al desarrollo económico y social, por lo que es imprescindible buscar la limpieza visual de la Ciudad de México en los anuncios publicitarios.



El cumplimiento legal y la transparencia son principios fundamentales que deben guiar la gestión de la publicidad exterior. Asegurar que todos los anuncios cumplan con la legislación vigente promueve la transparencia y la legalidad, fomentando una competencia justa entre los anunciantes. La eliminación de anuncios no regulados previene que algunos obtengan ventajas indebidas mediante el incumplimiento de las normas, asegurando un entorno comercial equitativo y justo.

Además, la eliminación de anuncios publicitarios no regulados contribuye a la **reducción de la contaminación visual, auditiva y luminosa**, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos. La proliferación de anuncios ilegales a menudo conlleva un aumento en la contaminación visual y, en algunos casos, auditiva, lo que puede afectar negativamente el bienestar de los habitantes.

La protección de zonas de conservación también es un aspecto crítico. Los artículos que regulan la colocación de anuncios en áreas de conservación patrimonial y zonas verdes deben ser claros y específicos para proteger el patrimonio histórico y cultural de la ciudad. Establecer regulaciones específicas para diferentes zonas de la ciudad puede ayudar a mantener la estética urbana y proteger el patrimonio.

En noviembre del año pasado la Comisión de Uso y Aprovechamiento del Espacio Público aprobó una iniciativa para reformar el Artículo 6 de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad, lo cual establece una revisión trimestral para asegurar que todos los anuncios que se encuentren en la ciudad tengan permisos, licencias y cumplan con las medidas de seguridad necesarias.

Finalmente, es importante incrementar las sanciones para los anuncios que no cumplan con los requisitos establecidos. Aumentar las sanciones puede disuadir a los anunciantes de violar la ley y garantizar el cumplimiento de las regulaciones. Implementar sistemas de monitoreo y control más eficientes también es esencial para asegurar que los anuncios cumplan con las regulaciones desde el momento de su instalación y durante su uso.

I.- ENCABEZADO O TÍTULO DE LA PROPUESTA:

Iniciativa con proyecto por el que se modifican los artículos 83, 84,85,86,87,90 y 96 todos de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México

II.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA QUE LA INICIATIVA PRETENDA RESOLVER:

La Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, surgió porque se presentaron problemas relacionados con la instalación descontrolada de anuncios en las azoteas, ya que representan un peligro en caso de que haya fuertes vientos o sismos, ya que muchas de las estructuras donde son colocados no cumplen con reformas de construcción o sus estructuras son débiles. Con ello notamos la necesidad que no solo los anuncios más grandes, sino los que son de todo tamaño, desde los pequeños anuncios que están colocados fuera de los locales que encontramos en la ciudad con rotulados hasta los más grandes, con el fin de reducir la contaminación visual que estos generan.



Alguno de los casos más sonados en accidentes de letreros el día 06 mayo de 2009 se cayó en la alcaldía Gustavo A. Madero, en Circuito Interior y calle Claude Debussy, colonia Vallejo, un anuncio espectacular de acero, de aproximadamente 30 metros de altura, desafortunadamente se derrumbó mientras había fuertes vientos, lo que ocasionó el daño de una vivienda y favorablemente el saldo fue blanco. El 18 de agosto de 2022, en la avenida Renato Leduc, en la alcaldía Tlalpan, un trabajador perdió la vida al caer cuando estaba instalando un anuncio en Plaza Victoria. En comercios más grandes como son cadenas alimenticias, distribuidoras tipo abarrotes y cualquier otro que se dedique al comercio que tenga anuncios debe regirse a los reglamentos de publicidad exterior ya que siempre hay riesgos asociados en las instalaciones que no cuentan con medidas de seguridad adecuadas.

Durante mucho tiempo las medidas que se implementaron para la regularización de la publicidad exterior, han sido flexibles por los amparos publicitarios, por lo que los publicitarios han tomado con gran despreocupación e irresponsabilidad las medidas para la seguridad y protección de los capitalinos, hasta que en el momento de la creación de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México comenzó el retiro de estos espectaculares, sin embargo, a las empresas publicitarias han buscado herramientas legales para obstaculizar este proceso y así posponer el retiro de las estructuras metálicas. Por otro lado, las sanciones propuestas no han sido suficientes para lograr el retiro de dichos espectaculares, por lo que se ve la necesidad poner mano más firme con sanciones más severas a quienes no acaten las indicaciones dadas por el gobierno de la Ciudad de México.

Del mismo modo, la sobrecarga de anuncios afecta a la imagen de la Ciudad, por lo que se invisibilizan edificios históricos, opacando monumentos que enriquecen a la memoria de la capital, por otro lado, se daba un ambiente confuso o desordenado generando una imagen caótica del entorno. Aunado a ello organizaciones civiles exigieron una mejor regulación para mejorar el paisaje urbano y reducir riesgos, realizado de la mano con arquitectos y urbanistas que buscaban el mismo objetivo.

Es crucial garantizar la seguridad estructural, preservar el patrimonio cultural, mejorar la estética urbana y fomentar la legalidad en la Ciudad de México mediante la regulación estricta y eliminación de anuncios publicitarios no autorizados. La implementación de sanciones más severas, sistemas de monitoreo eficientes y regulaciones específicas para diferentes zonas urbanas permitirá minimizar riesgos, evitar daños a monumentos históricos y reducir la contaminación visual. Estas medidas no solo mejorarán la calidad de vida de los ciudadanos, sino que también contribuirán al desarrollo económico y a una ciudad más ordenada y atractiva para residentes y visitantes.

Por lo que debemos hacer énfasis en los puntos mencionados:

1. Materia de Seguridad estructural: Se busca evitar riesgos estructurales y accidentes.
2. Protección del entorno urbano: Reducir la contaminación visual.
3. Publicidad más ordenada: Nuevas reglas para la industria



III.- ARGUMENTOS QUE LA SUSTENTEN:

Los anuncios publicitarios exteriores en la Ciudad de México que no cumplen con los requisitos y normas legales representan una serie de problemas tanto para la seguridad pública como para la estética urbana. En los últimos años, se ha incrementado la instalación de anuncios irregulares, lo que ha llevado a diversas quejas por parte de la ciudadanía y organismos civiles.

Para abordar esta problemática, el gobierno de la Ciudad de México ha implementado regulaciones estrictas sobre la colocación de publicidad exterior. Estas normas buscan garantizar que los anuncios no interfieran con la visibilidad de señales de tráfico, no representen un peligro para peatones y conductores, y no afecten negativamente el paisaje urbano.

IV. ORDENAMIENTO A MODIFICAR:

La presente iniciativa busca modificar los artículos 83, 84, 85, 86, 87, 90 y 96 todos de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México

Para mayor claridad, se presentan el siguiente cuadro comparativo resaltando en negritas las modificaciones materia de la Iniciativa.

LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
Texto Vigente	Texto propuesto
ARTÍCULO 83: Se sancionará con multa de 12,000 a 15,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, al titular de un Permiso Administrativo Temporal Revocable, Licencia o Autorización temporal cuando las características del medio publicitario instalado no correspondan a las previstas en los mismos.	ARTÍCULO 83: Se sancionará con una multa de 18.000 a 20.000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, al titular de un Permiso Administrativo Temporal Revocable, Licencia o Autorización temporal cuando las características del medio publicitario instalado no correspondan a las previstas en los mismos
ARTÍCULO 84: Se sancionará con multa de 12,000 a 15,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente y arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas al publicista, anunciante, y cualquier persona física o moral	ARTÍCULO 84: Se sancionará con multa de 18,000 a 20,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente y arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas al publicista, anunciante, y cualquier persona física o moral



que intervenga en la comercialización de los espacios publicitarios, así como el retiro del medio publicitario a costa del primero, que sin contar con el permiso administrativo temporal revocable, licencia o autorización temporal respectivo, ejecute o coadyuve en la instalación de un medio publicitario.

ARTÍCULO 85: Se sancionará con multa de 12,000 a 15,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, arresto administrativo inconmutable de 24 a 36 horas y el retiro del medio publicitario a su costa, a la persona física o moral que sin contar con la Autorización o Licencia correspondiente, ejecute o coadyuve en la instalación de pendones o gallardetes en un inmueble público o privado, puente 42 vehicular o peatonal, paso a desnivel, bajo-puente, muro de contención, talud, poste, semáforo, o en cualquier otro elemento de la infraestructura urbana.

ARTÍCULO 86: Se sancionará con multa de 12,000 a 15,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente y arresto administrativo inconmutable de 24 a 36 horas y el retiro del medio publicitarios a su costa, a la persona física o moral que ejecute o coadyuve en la instalación de uno o más medios publicitarios adheridos a un inmueble público o privado, puente vehicular o peatonal, paso a desnivel, bajo-puente, muro de contención, talud, poste, semáforo, o a cualquier otro elemento de la infraestructura urbana.

ARTÍCULO 87: Se sancionará con multa de 6,000 a 12,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente y retiro del medio publicitario a su costa, al titular de la Licencia o

que intervenga en la comercialización de los espacios publicitarios, así como el retiro del medio publicitario a costa del primero, que sin contar con el permiso administrativo temporal revocable, licencia o autorización temporal respectivo, ejecute o coadyuve en la instalación de un medio publicitario

ARTÍCULO 85: Se sancionará con multa de **18,000 a 20,000** veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, arresto administrativo inconmutable de 24 a 36 horas y el retiro del medio publicitario a su costa, a la persona física o moral que sin contar con la Autorización o Licencia correspondiente, ejecute o coadyuve en la instalación de pendones o gallardetes en un inmueble público o privado, puente 42 vehicular o peatonal, paso a desnivel, bajo-puente, muro de contención, talud, poste, semáforo, o en cualquier otro elemento de la infraestructura urbana.

ARTÍCULO 86: Se sancionará con multa de **18,000 a 20,000** veces la Unidad de Medida y Actualización vigente y arresto administrativo inconmutable de 24 a 36 horas y el retiro del medio publicitarios a su costa, a la persona física o moral que ejecute o coadyuve en la instalación de uno o más medios publicitarios adheridos a un inmueble público o privado, puente vehicular o peatonal, paso a desnivel, bajo-puente, muro de contención, talud, poste, semáforo, o a cualquier otro elemento de la infraestructura urbana.

ARTÍCULO 87: Se sancionará con multa de **18,000 a 20,000** veces la Unidad de Medida y Actualización vigente y retiro del medio publicitario a su costa, al titular de la Licencia o



<p>Autorización que incurra en cualquiera de las siguientes infracciones</p> <hr/> <p>ARTÍCULO 90: Se sancionará con multa de 12,000 a 15,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas y el retiro del medio publicitario, a la persona física que ejecute o coadyuve en la instalación de un medio publicitario en un mueble urbano sin contar con la licencia de la Secretaría.</p> <hr/> <p>ARTÍCULO 96: Se le impondrá de tres a seis años de prisión, así como multa de 500 a 15,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, a quien atente contra la protección, conservación y regulación del paisaje urbano de la Ciudad de México al realizar o participar en la instalación de un medio publicitario:</p>	<p>Autorización que incurra en cualquiera de las siguientes infracciones</p> <hr/> <p>ARTÍCULO 90: Se sancionará con multa de 18,000 a 20,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas y el retiro del medio publicitario, a la persona física que ejecute o coadyuve en la instalación de un medio publicitario en un mueble urbano sin contar con la licencia de la Secretaría.</p> <hr/> <p>ARTÍCULO 96: Se le impondrá de tres a seis años de prisión, así como multa de 18,000 a 20,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, a quien atente contra la protección, conservación y regulación del paisaje urbano de la Ciudad de México al realizar o participar en la instalación de un medio publicitario:</p>
--	---

Sanciones y Multas: Los infractores enfrentan multas económicas y la obligación de retirar los anuncios ilegales, lo que desincentiva la instalación de publicidad no autorizada.

Impacto positivo: La eliminación de publicidad exterior ilegal tiene varios beneficios. Por un lado, mejora la seguridad vial al reducir distracciones para conductores y peatones. Además, contribuye a la preservación del entorno urbano, haciendo que la ciudad sea más atractiva para sus habitantes y visitantes. También fomenta una competencia justa entre anunciantes, asegurando que todos cumplan con las mismas reglas.

V. TEXTO NORMATIVO PROPUESTO:

DECRETO

ÚNICO. Iniciativa con proyecto por el que se modifican los artículos 83, 84,85,86,87,90 y 96 todos de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, para quedar como sigue:



ARTÍCULO 83: Se sancionará con una multa de **18,000 a 20,000** veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, al titular de un Permiso Administrativo Temporal Revocable, Licencia o Autorización temporal cuando las características del medio publicitario instalado no correspondan a las previstas en los mismos

ARTÍCULO 84: Se sancionará con multa de **18,000 a 20,000** veces la Unidad de Medida y Actualización vigente y arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas al publicista, anunciante, y cualquier persona física o moral que intervenga en la comercialización de los espacios publicitarios, así como el retiro del medio publicitario a costa del primero, que sin contar con el permiso administrativo temporal revocable, licencia o autorización temporal respectivo, ejecute o coadyuve en la instalación de un medio publicitario

ARTÍCULO 85: Se sancionará con multa de **18,000 a 20,000** veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas y el retiro del medio publicitario a su costa, a la persona física o moral que sin contar con la Autorización o Licencia correspondiente, ejecute o coadyuve en la instalación de pendones o gallardetes en un inmueble público o privado, puente 42 vehicular o peatonal, paso a desnivel, bajo-puente, muro de contención, talud, poste, semáforo, o en cualquier otro elemento de la infraestructura urbana.

ARTÍCULO 86: Se sancionará con multa de **18,000 a 20,000** veces la Unidad de Medida y Actualización vigente y arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas y el retiro del medio publicitarios a su costa, a la persona física o moral que ejecute o coadyuve en la instalación de uno o más medios publicitarios adheridos a un inmueble público o privado, puente vehicular o peatonal, paso a desnivel, bajo-puente, muro de contención, talud, poste, semáforo, o a cualquier otro elemento de la infraestructura urbana.

ARTÍCULO 87: Se sancionará con multa de **18,000 a 20,000** veces la Unidad de Medida y Actualización vigente y retiro del medio publicitario a su costa, al titular de la Licencia o Autorización que incurra en cualquiera de las siguientes infracciones

ARTÍCULO 90: Se sancionará con multa de **18,000 a 20,000** veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas y el retiro del medio publicitario, a la persona física que ejecute o coadyuve en la instalación de un medio publicitario en un mueble urbano sin contar con la licencia de la Secretaría.

ARTÍCULO 96: Se le impondrá de tres a seis años de prisión, así como multa de **18,000 a 20,000** veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, a quien atente contra la protección, conservación

Dip. Víctor Hugo Romo de Vivar Guerra

CONGRESO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

y regulación del paisaje urbano de la Ciudad de México al realizar o participar en la instalación de un medio publicitario:

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.- El presente decreto entrará en vigor al siguiente día de su publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

ATENTAMENTE

Víctor Hugo Romo de Vivar

DIP. VICTOR HUGO ROMO DE VIVAR GUERRA

Dado en el Palacio Legislativo de Donceles en la Ciudad de México, a los 20 días del mes de marzo
de 2025.

Título	Iniciativa Publicidad, Dip. Victor Hugo Romo
Nombre de archivo	Iniciativa_Public...ones__190325.docx
Id. del documento	c633d5edb07fee307700e8c646f09b768af65a2d
Formato de la fecha del registro de auditoría	MM / DD / YYYY
Estado	● Firmado

Historial del documento

 ENVIADO	03 / 19 / 2025 22:38:29 UTC	Enviado para firmar a Victor Hugo Romo (hugo.romo@congresocdmx.gob.mx) por hugo.romo@congresocdmx.gob.mx. IP: 200.68.173.59
 VISTO	03 / 19 / 2025 22:38:39 UTC	Visto por Victor Hugo Romo (hugo.romo@congresocdmx.gob.mx) IP: 200.68.173.59
 FIRMADO	03 / 19 / 2025 22:38:56 UTC	Firmado por Victor Hugo Romo (hugo.romo@congresocdmx.gob.mx) IP: 200.68.173.59
 COMPLETADO	03 / 19 / 2025 22:38:56 UTC	Se completó el documento.