

CIUDAD DE MÉXICO A 15 DE MAYO DE 2025

**DIP. MARTHA SOLEDAD ÁVILA VENTURA
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA,
DEL CONGRESO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO, III LEGISLATURA.
PRESENTE**

Honorable Congreso de la Ciudad de México.

La que suscribe **Diputada Ana Luisa Buendía García**, integrante del Grupo Parlamentario de MORENA en el Congreso de la Ciudad de México III Legislatura, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 122 Apartado A, fracciones I y II párrafo cinco, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Artículos 29 Apartado D, inciso a), y 30 numeral 1, inciso b), ambos de la Constitución Política; Artículos 12 fracción II, y 13 fracción LXIV de la Ley Orgánica del Congreso; Artículos 5 fracciones I y II, 82, 95 fracción II y 96 del Reglamento del Congreso, todos ordenamientos de esta Ciudad de México, someto a consideración del Pleno la presente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR LA QUE SE ADICIONAN DOS FRACCIONES AL ARTÍCULO 403 DEL CÓDIGO DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO EN MATERIA DE PUBLICIDAD ELECTORAL ECOLÓGICA Y SUSTENTABLE**, lo anterior al tenor de las siguientes consideraciones:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.

El cuidado del medio ambiente es una de las preocupaciones más urgentes de nuestro tiempo. La contaminación, el cambio climático y la

degradación de los ecosistemas han puesto en riesgo la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras. Es imperativo que todos los sectores de la sociedad, incluyendo el ámbito político, adopten medidas concretas para reducir su impacto ambiental y promover prácticas sustentables.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, impulsada por la Organización de las Naciones Unidas, establece objetivos claros para la protección del planeta. Entre ellos, el Objetivo 12 busca garantizar patrones de producción y consumo responsables, promoviendo la reducción de residuos y el uso eficiente de los recursos naturales. Asimismo, el Objetivo 13 insta a tomar medidas urgentes contra el cambio climático. Estos principios deben ser incorporados en todos los aspectos de la vida pública, incluyendo las campañas electorales.

Las contiendas políticas han sido tradicionalmente espacios de gran consumo de materiales contaminantes. Volantes, bolsas plásticas, lonas y otros elementos publicitarios generan toneladas de desechos que terminan en calles, ríos y basureros, contribuyendo a la contaminación ambiental. Es momento de replantear la manera en que se difunden los mensajes políticos y buscar alternativas más ecológicas.

Durante mi propia campaña, mis representados me hicieron saber su preocupación por el impacto ambiental de la publicidad electoral. Muchos expresaron su deseo de eliminar los volantes y otros materiales contaminantes, proponiendo en su lugar opciones más sustentables. Algunos incluso sugirieron el uso de plantas como símbolo de compromiso con el medio ambiente, una idea que refleja el deseo de la ciudadanía por un cambio real.

Las campañas políticas deben evolucionar y adaptarse a la realidad en la que vivimos. La sustentabilidad no puede ser un tema secundario, sino un eje central en la forma en que los candidatos se comunican con la población. La digitalización de la publicidad, el uso de materiales reciclables y la promoción de eventos sin residuos son algunas de las estrategias que pueden implementarse para reducir el impacto ambiental.

Además de ser una necesidad ecológica, la publicidad electoral sustentable representa una oportunidad para fortalecer el vínculo entre los candidatos y la ciudadanía. Mostrar un compromiso genuino con el medio ambiente genera confianza y empatía, demostrando que las propuestas políticas no solo buscan el bienestar social, sino también la protección del planeta.

La implementación de campañas libres de contaminación requiere voluntad política y creatividad. Es posible diseñar estrategias innovadoras que sean efectivas sin comprometer el entorno. Desde el uso de redes sociales hasta la organización de actividades comunitarias centradas en la sustentabilidad, hay múltiples maneras de conectar con los votantes sin recurrir a prácticas dañinas.

El éxito de esta iniciativa dependerá de la colaboración entre candidatos, partidos políticos y ciudadanos. La educación ambiental y la concientización sobre el impacto de la publicidad electoral son fundamentales para lograr un cambio significativo. La sociedad está lista para adoptar nuevas formas de comunicación política que sean responsables y respetuosas con el medio ambiente.

La publicidad electoral ecológica y sustentable es una necesidad urgente en el contexto actual. La contaminación generada por las campañas políticas debe ser abordada con soluciones innovadoras y comprometidas con los principios de la Agenda 2030. Escuchar a la ciudadanía y responder a sus preocupaciones ambientales es el primer paso hacia un futuro más limpio y consciente.

La generación de basura es una de las problemáticas más graves a las que nos enfrentamos como sociedad en la lucha por la preservación del medio ambiente y el desarrollo sustentable. La acumulación de residuos, especialmente los sólidos, representa un desafío significativo, ya que su descomposición puede tardar décadas o incluso siglos, afectando ecosistemas y la calidad de vida de las personas.

Con el objetivo de proteger el bienestar de las generaciones futuras, es fundamental adoptar medidas de prevención y reducción de residuos en todos los ámbitos, incluyendo el electoral. La publicidad de campaña ha sido históricamente una fuente importante de contaminación, debido al uso masivo de materiales no reciclables y altamente contaminantes. Pendones, lonas, lienzos y otros colgantes son algunos de los elementos que, tras cada proceso electoral, terminan acumulándose en calles y espacios públicos, generando un impacto ambiental negativo.

A pesar de los esfuerzos por regular esta situación, aún queda mucho por hacer. Diversos grupos de presión, como asociaciones civiles y agrupaciones ambientalistas, han exigido medidas más estrictas para reducir la basura electoral y fomentar prácticas sustentables en las campañas políticas. En respuesta a estas preocupaciones, el Instituto Nacional Electoral emitió en 2014 un acuerdo que establece que la

propaganda electoral impresa debe ser reciclable y biodegradable¹. Este fue un paso importante hacia la reducción del impacto ambiental de las campañas, pero su implementación aún enfrenta desafíos.

A nivel local, el Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México también contempla regulaciones en materia ambiental, exigiendo a los partidos políticos planes de reciclaje y el uso de materiales sustentables. Sin embargo, la efectividad de estas medidas depende de su cumplimiento y de la voluntad de los actores políticos para adoptar prácticas más responsables.

Un ejemplo claro de la magnitud del problema se observó en 2024, cuando al finalizar las campañas electorales en la Ciudad de México, se recolectaron 9.6 toneladas de basura electoral en 169 vialidades. Aunque esta cifra representa una disminución respecto a años anteriores, sigue siendo una cantidad alarmante de desechos que no aportan nada a la ciudad ni a sus habitantes. Es evidente que se requiere un cambio profundo en la manera en que se lleva a cabo la publicidad electoral.

La transición hacia campañas más ecológicas no solo es una necesidad ambiental, sino también una demanda ciudadana. Durante mi propia campaña, muchas personas expresaron su deseo de eliminar los volantes, bolsas y lonas, proponiendo alternativas más sustentables, como el uso de plantas como símbolo de compromiso con el medio ambiente. Este tipo de iniciativas reflejan el creciente interés de la sociedad por modelos de

¹ Instituto Nacional Electoral. (2015). *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral para normar el uso de materiales en la propaganda electoral impresa durante las precampañas y campañas electorales para el Proceso Electoral Federal 2014-2015*

comunicación política que sean responsables y respetuosos con el entorno.

Es momento de que los partidos políticos, candidatas y candidatos y proveedores de publicidad electoral asuman un compromiso real con la sustentabilidad. La digitalización de la propaganda, el uso de materiales reciclables y biodegradables, y la promoción de eventos sin residuos son estrategias que pueden marcar la diferencia. La innovación y la creatividad deben ser aliadas en la construcción de campañas que no solo sean efectivas, sino también ambientalmente responsables.

La regulación de la basura electoral debe fortalecerse, pero más allá de las normativas, es crucial generar conciencia sobre la importancia de reducir el impacto ambiental de las campañas. La ciudadanía está lista para adoptar nuevas formas de comunicación política que sean coherentes con los principios de la Agenda 2030 y con la necesidad urgente de proteger nuestro planeta.

En suma, la publicidad electoral ecológica y sustentable no es solo una opción, sino una obligación en el contexto actual. La contaminación generada por las campañas políticas debe ser abordada con soluciones innovadoras y comprometidas con el medio ambiente. Escuchar a la ciudadanía y responder a sus preocupaciones ambientales es el primer paso hacia un futuro más limpio y consciente.

Por otro lado, es necesario señalar también que el paisaje urbano representa un factor de bienestar individual y social y un recurso económico para la ciudad, por lo cual su protección implica derechos y obligaciones para todos los habitantes.

Un dato importante a considerar es que la actual presidenta, es decir la doctora Claudia Sheinbaum Pardo, cuando era Jefa de Gobierno, impulso la campaña para que la Ciudad de México fuera catalogada como Capital Cultural de América, al haber sido así nombrada en el 2019, con la cual se pretende potenciar esta ciudad **como destino turístico cultural para los visitantes nacionales e internacionales.**

En la Ciudad de México este paisaje urbano lo conforman:

1. Edificios.
2. Espacios patrimoniales, culturales y
3. Áreas verdes que constituyen el entorno natural en el que se desarrollan los habitantes capitalinos.

En este orden de ideas es necesario señalar que el paisaje urbano es la publicidad exterior, regulada por la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal en su artículo 3 fracción XXXIV, donde se define la Publicidad Exterior como **todo anuncio visible desde la vía pública destinado a difundir propaganda comercial, institucional o electoral, o bien información cívica o cultural.**

En el Artículo 13 de la Ley de Publicidad Exterior ya se prohíben los anuncios de propaganda comercial e institucional instalados, colgados, adheridos o pintados en puentes vehiculares y peatonales, pasos a desnivel, muros de contención, taludes, antenas de telecomunicación y sus soportes, postes, semáforos, y en general, en elementos de la infraestructura urbana, así como parques, jardines, áreas verdes, zonas de conservación ecológica, áreas de valor ambiental, áreas naturales

protegidas, bosques y zonas arboladas, entre otros que se especifican en las fracciones del artículo antes referido.

Ahora bien, es importante señalar que la propaganda electoral no se encuentra regulada en este sentido, por ello resulta necesario extender esta prohibición también a la propaganda electoral y hacer que los partidos políticos, candidatas y candidatos pongan el ejemplo.

Esta iniciativa resulta totalmente aplicable ya que el Artículo 21 de la Ley de Publicidad Exterior establece que la **instalación de propaganda electoral será regulada por la legislación aplicable a la materia de esta Ciudad.**

Es por este motivo que la regulación encargada de regular estas conductas es el Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México.

Por último, podemos decir que con esta iniciativa se pretende prohibir la instalación de anuncios de propaganda electoral en:

1. Zonas de conservación ecológica.
2. Áreas de valor ambiental.
3. Áreas naturales protegidas.
4. Bosques y zonas arboladas.
5. Cerros.
6. Rocas.
7. Bordes de ríos.
8. Lomas.

9. Laderas.
10. Lagos y
11. Cualquier otra formación natural

Por último, es necesario señalar que la prohibición de colocación de publicidad electoral tiene la finalidad de generar un respeto del medio ambiente, así como también mejorar la imagen de la Ciudad ya que al regular la colocación en todos aquellos elementos que componen el mobiliario urbano se logra generar una mejor imagen urbana.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA QUE LA INICIATIVA PRETENDA RESOLVER.

Con esta iniciativa se pretende disminuir la emisión de basura generada por material de propaganda electoral, en congruencia con los compromisos adquiridos en materia de cuidado medio ambiental ya que los pendones, lienzos, lonas, y otros, que se cuelgan por toda la Ciudad durante las campañas electorales son residuos sólidos bajo la definición de la Ley de Residuos Sólidos del Distrito Federal, y están elaborados con materiales plásticos que no en todos sus casos son biodegradables aun y cuando la normatividad electoral determina que tiene que ser así.

La Agenda 2030 de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenido ha hecho un llamado a la acción para proteger el planeta, ya que las tendencias mundiales actuales muestran graves proyecciones del futuro.

Aunado a lo anterior, es bien sabido por todos que en los periodos de campaña se llegan a observar en las calles cientos de publicidades de todo

tipo en materia electoral, que afectan la imagen del capital aunado a que contamina de manera exponencial.

A esta situación se le suma las campañas de jueces y magistrados los cuales de igual manera generar publicidad, la cual si bien es cierto no es tanta como la utilizada por candidatos a diputaciones o alcaldías, esta genera contaminación ya que no se logra verificar que toda esta sea biodegradable y reutilizable.

Es por ello que necesariamente debemos considerar el entorno del paisaje urbano como un elemento que incide de directamente en la calidad de vida de los habitantes, generando con ello un impacto positivo en el desarrollo de los habitantes, en lo individual y en lo colectivo.

PROBLEMÁTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO, EN SU CASO

En la presente iniciativa, no se configura formalmente una problemática desde la perspectiva de género en virtud de que, la propuesta presentada no pretende atender algún planteamiento relacionado con tal aspecto.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL Y O CONSTITUCIONAL

El Artículo 4 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, párrafo quinto, establece **que toda persona tiene derecho a un medio ambiente sano para su desarrollo y bienestar. El Estado garantizará el respeto a este derecho. El daño y deterioro ambiental generará responsabilidad para quien lo provoque en**

términos de lo dispuesto por la ley.

La Constitución de la Ciudad de México, en su artículo 12 sobre el Derecho a la Ciudad, establece en el numeral 1 que:

"el derecho a la ciudad consiste en el uso y el usufructo pleno y equitativo de la ciudad, fundado en principios de justicia social, democracia, participación, igualdad, sustentabilidad, de respeto a la diversidad cultural, a la naturaleza y al medio ambiente."

En la Constitución de la Ciudad de México, en su artículo 13, apartado A del Derecho a un medio ambiente sano, numeral 1, se establece que **las autoridades adoptarán las medidas necesarias, en el ámbito de sus competencias, para la protección del medio ambiente y la preservación y restauración del equilibrio ecológico, con el objetivo de satisfacer las necesidades ambientales para el desarrollo de las generaciones presentes y futuras.**

La misma constitución establece en el Artículo 16 apartado A numeral 5 que **las autoridades, en el marco de su competencia adoptarán medidas de prevención y reducción de la generación de residuos sólidos, de manejo especial y de materiales peligrosos, así como su gestión integral de manera concurrente con los sectores social y privado, para evitar riesgos a la salud y contaminación al medio ambiente. Así también, que se abandonará de forma progresiva el uso de productos no biodegradables, no reciclables y de elevado impacto ambiental.**

Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal establece en su Artículo 21 que **la instalación de propaganda electoral se regirá por las disposiciones de las Leyes electorales.**

El Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México en su Artículo 400 párrafo tercero, establece que **la propaganda que Partidos Políticos y candidatos difundan por medios gráficos, por conducto de los medios electrónicos de comunicación, en la vía pública, a través de grabaciones y, en general, por cualquier otro medio, no tendrá más límite que el respeto a las instituciones, a los demás candidatos, al medio ambiente y al paisaje urbano**

Con base en los razonamientos antes precisados, la suscrita Diputada, propone al Pleno de este Congreso de la Ciudad de México III Legislatura, la presente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR LA QUE SE ADICIONAN DOS FRACCIONES AL ARTÍCULO 403 DEL CÓDIGO DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO EN MATERIA DE PUBLICIDAD ELECTORAL ECOLÓGICA Y SUSTENTABLE**, para quedar de la siguiente manera:

CÓDIGO DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
TEXTO VIGENTE	PROPUESTA DE REFORMA Y ADICIÓN
Artículo 403. Los Partidos Políticos, Coaliciones y Candidatos, previo convenio con la autoridad correspondiente, colocarán	Artículo 403. Los Partidos Políticos, Coaliciones y Candidatos, previo convenio con la autoridad correspondiente, colocarán

<p>propaganda electoral observando las reglas siguientes:</p> <p>I. ...</p> <p>II. ...</p> <p>III. ...</p> <p>IV. ...</p> <p>V. No podrá colgarse, fijarse, pintarse o pegarse en monumentos históricos, arqueológicos, artísticos, construcciones de valor cultural, en árboles o arbustos, ni en el exterior de edificios públicos.</p> <p>VI. ...</p> <p>Sin correlativo</p>	<p>propaganda electoral observando las reglas siguientes:</p> <p>I. ...</p> <p>II. ...</p> <p>III. ...</p> <p>IV. ...</p> <p>V. No podrá colgarse, fijarse, pintarse o pegarse en monumentos históricos, arqueológicos, artísticos, construcciones de valor cultural, en árboles o arbustos, cerros, rocas, bordes de ríos, lomas, laderas, bosques, lagos, o en cualquier otra formación natural ni en el exterior de edificios públicos.</p> <p>VI. ...</p> <p>VII. Quedan prohibidos los anuncios de propaganda electoral integrados en lonas, pendones, lienzos, y en cualquier otro material similar, sujeto, adherido o colgado en puentes vehiculares y peatonales, pasos a desnivel, antenas de telecomunicación y sus</p>
--	--

<p>Sin correlativo</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p>	<p>soportes, postes, semáforos, parquímetros, y en general, en elementos del mobiliario urbano.</p> <p>VIII. Quedan prohibidos los anuncios de propaganda electoral, en cualquiera de sus formas, instalados en zonas de conservación ecológica, áreas de valor ambiental, áreas naturales protegidas, bosques y zonas arboladas.</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p>
---	---

DECRETO

ÚNICO. Se reforma la fracción V y adicionan las fracciones VII y VIII, todas del artículo 403 del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México, para quedar como sigue:

Artículo 403. Los Partidos Políticos, Coaliciones y Candidatos, previo convenio con la autoridad correspondiente, colocarán propaganda electoral observando las reglas siguientes:

- I. ...
- II. ...
- III. ...

IV. ...

V. No podrá colgarse, fijarse, pintarse o pegarse en monumentos históricos, arqueológicos, artísticos, construcciones de valor cultural, en árboles o arbustos, **cerros, rocas, bordes de ríos, lomas, laderas, bosques, lagos, o en cualquier otra formación natural** ni en el exterior de edificios públicos.

VI. ...

VII. Quedan prohibidos los anuncios de propaganda electoral integrados en lonas, pendones, lienzos, y en cualquier otro material similar, sujeto, adherido o colgado en puentes vehiculares y peatonales, pasos a desnivel, antenas de telecomunicación y sus soportes, postes, semáforos, parquímetros, y en general, en elementos del mobiliario urbano.

VIII. Quedan prohibidos los anuncios de propaganda electoral, en cualquiera de sus formas, instalados en zonas de conservación ecológica, áreas de valor ambiental, áreas naturales protegidas, bosques y zonas arboladas.

...
...
...
...

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Decreto, entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

SEGUNDO. Remítase a la Jefatura de Gobierno para su publicación y promulgación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

Dado en el Recinto del Congreso de la Ciudad de México, III Legislatura, a los 15 días del mes de mayo del año dos mil veinticinco.

ATENTAMENTE

DIP. ANA BUENDÍA GARCÍA
DISTRITO IV

Título	Iniciativa publicidad electoral
Nombre de archivo	Iniciativa_publicidad_electoral.docx
Id. del documento	8dd2084c0a24cab68e11797399ef4c8ff5236ad2
Formato de la fecha del registro de auditoría	DD / MM / YYYY
Estado	● Firmado

Historial del documento

 ENVIADO	12 / 05 / 2025 21:37:56 UTC	Enviado para firmar a ANA LUISA BUENDIA GARCIA (analuisa.buendia@congresocdmx.gob.mx) por analuisa.buendia@congresocdmx.gob.mx. IP: 189.146.110.118
 VISTO	12 / 05 / 2025 21:38:14 UTC	Visto por ANA LUISA BUENDIA GARCIA (analuisa.buendia@congresocdmx.gob.mx) IP: 189.146.110.118
 FIRMADO	12 / 05 / 2025 21:39:31 UTC	Firmado por ANA LUISA BUENDIA GARCIA (analuisa.buendia@congresocdmx.gob.mx) IP: 189.146.110.118
 COMPLETADO	12 / 05 / 2025 21:39:31 UTC	Se completó el documento.