



Ciudad de México, 16 de junio de 2026.

DIP. JESÚS SESMA SUÁREZ.

PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA DEL
CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

III LEGISLATURA

P R E S E N T E

La que suscribe, **Diputada Erika Lizeth Rosales Medina**, integrante de la Asociación Parlamentaria Progresista de la Transformación de la III Legislatura del Congreso de la Ciudad de México, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 71, fracción III y 122, apartado A de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 29, apartado D, inciso k) y 30, apartado 1, inciso b) de la Constitución Política de la Ciudad de México; 13, fracción IX y 21 de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; así como 5, fracción II, 100, fracciones I y II, 101 y 118 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, someto a consideración de esta Soberanía la presente:

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO, EN MATERIA DE VERIFICACIÓN OBLIGATORIA, RETIRO INMEDIATO DE MEDIOS PUBLICITARIOS IRREGULARES Y RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA EN ZONAS PATRIMONIALES Y DE CONSERVACIÓN, al tenor de lo siguiente:

I. ANTECEDENTES

1. La Ciudad de México constituye uno de los principales centros urbanos, culturales, turísticos, históricos y patrimoniales del país y de América Latina, al concentrar zonas, corredores, espacios públicos, áreas de valor ambiental y bienes culturales de relevancia nacional e internacional, cuya protección resulta prioritaria para el interés público y el desarrollo sostenible de la capital.
2. Dentro de dichos espacios destacan diversas zonas de alto valor histórico, cultural, ambiental y paisajístico, entre ellas el Centro Histórico de la Ciudad de México, el Bosque de Chapultepec, Paseo de la Reforma, corredores turísticos estratégicos y el sistema lacustre y chinampero de Xochimilco,



reconocido como un modelo histórico de interacción sustentable entre sociedad y naturaleza.

3. Derivado de su valor universal excepcional, el 11 de diciembre de 1987, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) inscribió al Centro Histórico de la Ciudad de México y a Xochimilco en la Lista del Patrimonio Mundial, bajo la categoría de Bien Cultural, lo que implica obligaciones específicas para el Estado mexicano en materia de protección, conservación y salvaguarda del patrimonio cultural y paisajístico.
4. Asimismo, el sistema lacustre de Xochimilco fue designado como sitio RAMSAR en el año 2004, reconociéndose como un humedal de importancia internacional, lo que refuerza su relevancia ecológica y su régimen especial de protección ambiental.
5. En el ámbito nacional, la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas establece la obligación de preservar las zonas con valor histórico y cultural, así como proteger la integridad visual y paisajística de los bienes patrimoniales, restringiendo intervenciones que alteren su armonía, entorno o valor histórico.
6. En el ámbito local, la Constitución Política de la Ciudad de México reconoce los derechos al medio ambiente sano, al espacio público de calidad, al paisaje urbano armónico, al patrimonio cultural y al derecho a la ciudad, mientras que la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México establece un régimen regulatorio y restrictivo respecto de la instalación de medios publicitarios en zonas patrimoniales, áreas de valor ambiental, suelo de conservación y espacios urbanos estratégicos.
7. No obstante lo anterior, en diversas zonas de la Ciudad de México se ha documentado la presencia de medios publicitarios autosoportados, espectaculares, vallas y estructuras análogas que presuntamente contravienen las disposiciones legales vigentes, particularmente en áreas de alto valor patrimonial, ambiental, cultural o paisajístico.



8. En años recientes, distintas autoridades de la Ciudad de México han realizado acciones de verificación, suspensión y retiro de anuncios publicitarios irregulares en diversos corredores urbanos y vialidades estratégicas, incluyendo zonas cercanas a áreas patrimoniales, espacios públicos, vías primarias, corredores turísticos y suelo de conservación, lo que evidencia la persistencia de estructuras irregulares y la necesidad de fortalecer los mecanismos institucionales de supervisión y cumplimiento normativo.
9. De igual manera, se ha observado una tendencia creciente en la instalación de publicidad exterior en distintos puntos de la capital, incluyendo zonas de valor histórico, cultural, ambiental y turístico, lo que genera impactos negativos en:
 - el paisaje urbano;
 - la imagen arquitectónica;
 - el entorno ambiental;
 - la identidad comunitaria;
 - la percepción visual del espacio público;
 - y la conservación del patrimonio cultural y natural de la Ciudad de México.
10. Este fenómeno adquiere especial relevancia en una ciudad caracterizada por la coexistencia de:
 - zonas patrimoniales;
 - pueblos originarios;
 - áreas de conservación ecológica;
 - corredores turísticos;
 - espacios históricos;
 - ecosistemas urbanos;
 - y áreas naturales protegidas,lo que exige mecanismos jurídicos e institucionales más eficaces para



garantizar la protección integral del entorno urbano, cultural y ambiental frente a la proliferación de estructuras publicitarias irregulares.

11. Asimismo, el incremento de actividades económicas, turísticas y de movilidad urbana en la Ciudad de México, así como la próxima celebración de eventos internacionales de alta afluencia, incrementan la necesidad de preservar la imagen urbana, el patrimonio cultural y el paisaje de la capital, mediante políticas públicas orientadas a:

- la prevención;
- la verificación efectiva;
- el retiro oportuno de estructuras irregulares;
- la coordinación interinstitucional;
- y la protección del espacio público y del patrimonio cultural y ambiental.

12. No obstante la existencia de un marco jurídico robusto en materia de publicidad exterior, protección patrimonial, ordenamiento territorial y protección ambiental, persisten deficiencias en su aplicación efectiva, particularmente en materia de:

- verificación;
- inspección;
- ejecución de medidas de seguridad;
- retiro de estructuras irregulares;
- coordinación interinstitucional;
- y determinación de responsabilidades administrativas derivadas de omisiones en el ejercicio de atribuciones públicas.

II. PROBLEMÁTICA PLANTEADA

En diversos puntos de la Ciudad de México se ha identificado la proliferación de medios de publicidad exterior, particularmente anuncios autosoportados,



espectaculares, vallas y estructuras análogas, cuya instalación, ubicación o permanencia, en múltiples casos, se presume contraria a las disposiciones previstas en la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México.

Dicha problemática se presenta especialmente en:

- zonas patrimoniales;
- áreas de conservación ecológica;
- corredores urbanos estratégicos;
- pueblos y barrios originarios;
- áreas de valor ambiental;
- zonas turísticas;
- vialidades primarias;
- y espacios públicos de alta relevancia histórica, cultural y paisajística.

La presencia de estructuras publicitarias irregulares genera impactos negativos de carácter multidimensional que afectan no sólo la imagen urbana de la Ciudad de México, sino también el equilibrio ambiental, el patrimonio cultural, el paisaje urbano y diversos derechos colectivos vinculados con el espacio público y el entorno urbano.

Entre los principales impactos identificados destacan los siguientes:

I. Impacto urbano y paisajístico

La alteración significativa del paisaje urbano, arquitectónico y cultural de la Ciudad de México, particularmente en zonas tradicionales, patrimoniales y de alto valor histórico, afectando:

- la armonía visual;
- la percepción estética del entorno;
- la imagen urbana;
- la visibilidad de inmuebles patrimoniales;
- y la calidad del espacio público.



La proliferación desordenada de estructuras publicitarias puede generar procesos de saturación visual incompatibles con la preservación del patrimonio urbano y cultural de la capital.

II. Impacto ambiental

La afectación a:

- áreas verdes;
 - suelo de conservación;
 - áreas naturales protegidas;
 - zonas arboladas;
 - ecosistemas urbanos;
 - y espacios ambientales estratégicos,
- mediante procesos de contaminación visual, deterioro paisajístico y presión sobre el entorno natural.

Dicha problemática adquiere especial relevancia en zonas de alto valor ecológico y biocultural, como el sistema lacustre de Xochimilco, así como en otras áreas ambientales protegidas de la Ciudad de México.

III. Impacto cultural y patrimonial

El deterioro de la identidad histórica, comunitaria y cultural de pueblos originarios, barrios tradicionales y zonas patrimoniales, derivado de la instalación de elementos publicitarios ajenos al contexto histórico, arquitectónico y cultural del entorno urbano.

La presencia de estructuras irregulares en espacios de valor patrimonial puede afectar:

- la apreciación del patrimonio cultural;
- la integridad visual del paisaje histórico;
- la identidad comunitaria;



- y el valor simbólico de espacios representativos de la Ciudad de México.

IV. Impacto en materia de seguridad y protección civil

El incremento de riesgos estructurales y de protección civil derivados de la instalación de estructuras que pueden no cumplir con condiciones técnicas, administrativas o de seguridad adecuadas, particularmente en:

- vialidades de alta afluencia;
- zonas urbanas densamente pobladas;
- áreas sujetas a riesgos geológicos;
- corredores de movilidad;
- y espacios con alta concentración peatonal y vehicular.

Lo anterior puede generar riesgos para la integridad física y patrimonial de las personas que habitan o transitan en la Ciudad de México.

V. Impacto en derechos humanos y derecho a la ciudad

La posible afectación de derechos reconocidos por la Constitución Política de la Ciudad de México y la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, particularmente:

- el derecho humano a un medio ambiente sano;
- el derecho a la ciudad;
- el derecho al espacio público de calidad;
- el derecho al patrimonio cultural;
- el derecho a un entorno visual armónico;
- y el derecho a una ciudad segura, ordenada y sustentable.

No obstante, el problema público identificado no radica en la ausencia de un marco jurídico regulatorio, sino en la insuficiente eficacia para garantizar su aplicación efectiva y permanente.



En efecto, la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México establece prohibiciones, restricciones y mecanismos regulatorios claros respecto de la instalación de medios publicitarios en:

- zonas patrimoniales;
- áreas de conservación ecológica;
- suelo de conservación;
- áreas naturales protegidas;
- y espacios urbanos sujetos a protección especial.

Sin embargo, la persistencia de estructuras publicitarias presuntamente irregulares evidencia deficiencias institucionales relacionadas con:

- a) La verificación periódica, sistemática y preventiva del cumplimiento de la normativa aplicable;
- b) La ejecución oportuna y eficaz de medidas de seguridad y retiro de medios publicitarios instalados en contravención a la ley;
- c) La coordinación efectiva entre las autoridades competentes en materia de desarrollo urbano, verificación administrativa, medio ambiente, protección civil y alcaldías;
- d) La existencia de mecanismos permanentes de supervisión institucional;
- e) La prevención de riesgos asociados a estructuras publicitarias irregulares;
- f) Y la determinación de responsabilidades administrativas derivadas de omisiones en el ejercicio de atribuciones legales.

En consecuencia, se configura un problema público de carácter institucional y operativo consistente en la existencia de una brecha entre el marco normativo vigente y su cumplimiento efectivo en la realidad urbana de la Ciudad de México.



Dicho de otra manera, si bien la legislación vigente contempla prohibiciones y facultades regulatorias suficientes, persisten obstáculos relacionados con:

- la supervisión;
- la ejecución;
- la coordinación interinstitucional;
- la aplicación uniforme de la ley;
- y la eficacia de los mecanismos administrativos de control.

Lo anterior permite la permanencia de medios publicitarios irregulares, incluso en zonas donde su instalación se encuentra expresamente restringida o prohibida por la normativa vigente.

Por ello, la presente iniciativa tiene como finalidad fortalecer el marco jurídico de la Ciudad de México mediante la incorporación de mecanismos específicos orientados a:

- garantizar la aplicación efectiva de la Ley;
- fortalecer la coordinación institucional;
- consolidar acciones permanentes de verificación e inspección;
- asegurar el retiro oportuno de estructuras irregulares;
- prevenir riesgos urbanos y ambientales;
- y establecer responsabilidades administrativas derivadas del incumplimiento de obligaciones legales.

Todo ello con el propósito de garantizar la protección efectiva:

- del patrimonio cultural y paisajístico;
- del medio ambiente;
- del espacio público;
- del paisaje urbano;
- de las zonas patrimoniales y ambientales;



- y del derecho colectivo de las personas a habitar una Ciudad de México ordenada, sustentable, segura y visualmente armónica.

III. FUNDAMENTO JURÍDICO

La presente iniciativa se sustenta en el marco constitucional, legal y convencional aplicable en materia de protección al medio ambiente, patrimonio cultural, ordenamiento territorial y regulación de la publicidad exterior, conforme a lo siguiente:

A) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

El artículo 4°, párrafo quinto, reconoce el derecho humano de toda persona a un medio ambiente sano para su desarrollo y bienestar, imponiendo al Estado la obligación de garantizar su respeto.

El artículo 27 establece la rectoría del Estado sobre el uso del suelo y los recursos naturales, en función del interés público.

El artículo 73, fracción XXV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos faculta al Congreso de la Unión para legislar en materia de monumentos arqueológicos, artísticos e históricos, lo que establece el marco competencial para la protección del patrimonio cultural.

Los artículos 115 y 122 reconocen la competencia de las entidades federativas y de la Ciudad de México para regular el desarrollo urbano, el ordenamiento territorial y la protección ambiental.

B) Constitución Política de la Ciudad de México



El artículo 13, apartado A, reconoce el derecho a un medio ambiente sano, mientras que el apartado D del mismo precepto establece la protección del patrimonio cultural, material e inmaterial.

El artículo 16 consagra el derecho a la ciudad y a un espacio público de calidad, funcional, seguro y estéticamente armónico.

El artículo 17 impone a las autoridades el deber de proteger el paisaje urbano y el entorno natural.

El artículo 18 reconoce al patrimonio cultural, natural y territorial como un bien común cuya protección es de orden público e interés general.

C) Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México

La Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México tiene por objeto regular la instalación, distribución, mantenimiento, permanencia y retiro de los medios publicitarios visibles desde el espacio público, con la finalidad de proteger el paisaje urbano, el medio ambiente, el patrimonio cultural y la seguridad pública.

Dicho ordenamiento establece:

- La prohibición de instalación de medios publicitarios en zonas patrimoniales, áreas de conservación ecológica, suelo de conservación y áreas de valor ambiental;
- La facultad de las autoridades para ordenar el retiro de medios publicitarios instalados en contravención a la ley;
- La competencia de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda como autoridad rectora en la materia, en coordinación con las Alcaldías y el Instituto de Verificación Administrativa.

No obstante, si bien la ley establece prohibiciones y facultades, no prevé mecanismos suficientemente eficaces que aseguren su cumplimiento inmediato, particularmente en zonas de alta sensibilidad patrimonial y ambiental.



D) Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas

Este ordenamiento, de orden público e interés social, tiene por objeto la protección y conservación del patrimonio cultural de la Nación.

En términos de sus disposiciones:

- Se prohíbe la instalación de elementos que alteren la armonía visual de zonas de monumentos históricos;
- Se requiere autorización previa del Instituto Nacional de Antropología e Historia para cualquier intervención en dichas zonas;
- Se faculta a la autoridad para ordenar la suspensión y retiro de obras o instalaciones que vulneren el patrimonio cultural.

En este sentido, la instalación de medios publicitarios en zonas patrimoniales constituye una afectación directa a la integridad del patrimonio protegido.

La Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, en sus artículos 38 y 42, faculta a la autoridad competente para ordenar la suspensión y retiro de obras, instalaciones o anuncios que vulneren la integridad del patrimonio cultural, lo que resulta plenamente aplicable a la instalación de medios publicitarios en zonas patrimoniales.

E) Competencia de las autoridades

De conformidad con la legislación aplicable:

- La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda es la autoridad competente para regular, autorizar y ordenar el retiro de medios publicitarios;
- El Instituto de Verificación Administrativa es la autoridad encargada de la verificación, inspección y ejecución de medidas de seguridad;
- Las Alcaldías ejercen atribuciones en el ámbito territorial de su competencia;



- La Secretaría del Medio Ambiente cuenta con facultades en materia de protección del entorno natural y prevención de la contaminación visual;
- La Secretaría de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil interviene en la prevención de riesgos derivados de estructuras que puedan comprometer la seguridad de la población.

F) Marco convencional internacional

De conformidad con la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972, el Estado mexicano tiene la obligación de identificar, proteger, conservar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial.

En el caso de las Alcaldías, dicha obligación implica prevenir cualquier intervención que altere el valor universal y excepcional de su Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, incluyendo la contaminación visual y la afectación al paisaje cultural.

En virtud de lo anterior, el Estado, a través de las autoridades locales competentes, no sólo tiene la facultad, sino la obligación constitucional y convencional de garantizar la protección efectiva del paisaje urbano, el patrimonio cultural y el medio ambiente, lo que justifica plenamente el fortalecimiento del marco normativo en materia de verificación, retiro de medios publicitarios y responsabilidad administrativa.

CONSIDERACIONES

PRIMERA. Que la Ciudad de México constituye una entidad de alto valor histórico, cultural, ambiental, turístico y paisajístico, al concentrar zonas patrimoniales, corredores urbanos, pueblos originarios, áreas de conservación ecológica y espacios públicos de relevancia nacional e internacional, cuya protección resulta prioritaria para garantizar el derecho a la ciudad, la preservación del patrimonio cultural y el desarrollo urbano sustentable.



SEGUNDA. Que el Centro Histórico de la Ciudad de México y el sistema lacustre y chinampero de Xochimilco se encuentran inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), lo que implica obligaciones específicas para el Estado mexicano y para las autoridades locales en materia de protección, conservación, salvaguarda y preservación del patrimonio cultural y paisajístico.

TERCERA. Que la proliferación de medios de publicidad exterior instalados en contravención a la normativa vigente genera afectaciones directas:

- al paisaje urbano;
- al entorno ambiental;
- a la imagen arquitectónica;
- al patrimonio cultural;
- al espacio público;
- y a la identidad histórica y comunitaria de diversas zonas de la Ciudad de México.

CUARTA. Que dichas afectaciones adquieren especial relevancia en:

- zonas patrimoniales;
 - áreas de valor ambiental;
 - suelo de conservación;
 - pueblos y barrios originarios;
 - corredores turísticos;
 - espacios históricos;
 - y áreas naturales protegidas,
- donde la instalación irregular de estructuras publicitarias puede comprometer la integridad visual, ambiental y cultural del entorno urbano.

QUINTA. Que la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México establece un régimen restrictivo y prohibitivo respecto de la instalación de medios publicitarios en zonas patrimoniales, áreas de conservación ecológica, suelo de conservación y



espacios sujetos a protección especial, por lo que corresponde a las autoridades competentes garantizar su aplicación estricta y efectiva.

SEXTA. Que, no obstante la existencia de un marco jurídico robusto en materia de publicidad exterior, desarrollo urbano, protección ambiental y protección patrimonial, persisten deficiencias en su aplicación efectiva, particularmente en:

- la verificación periódica;
- la inspección administrativa;
- la ejecución de medidas de seguridad;
- el retiro oportuno de estructuras irregulares;
- y la coordinación interinstitucional entre autoridades competentes.

SÉPTIMA. Que la insuficiente aplicación de la normativa vigente genera una brecha entre la disposición legal y su cumplimiento efectivo, lo que permite la permanencia de medios publicitarios presuntamente irregulares incluso en zonas donde su instalación se encuentra expresamente restringida o prohibida.

OCTAVA. Que la omisión en el ejercicio de las facultades de verificación, inspección, supervisión y retiro de medios publicitarios instalados en contravención a la ley puede generar responsabilidades administrativas para las personas servidoras públicas competentes, en términos de la legislación aplicable en materia de responsabilidades administrativas y ejercicio del servicio público.

NOVENA. Que la protección del patrimonio cultural, del paisaje urbano, del medio ambiente, del espacio público y de la imagen urbana de la Ciudad de México no sólo constituye una facultad de las autoridades, sino una obligación constitucional y convencional derivada de:

- la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- la Constitución Política de la Ciudad de México;
- la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural;



- y demás instrumentos nacionales e internacionales en materia de protección patrimonial y ambiental.

DÉCIMA. Que resulta necesario fortalecer los mecanismos legales e institucionales que aseguren la aplicación efectiva de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, mediante:

- obligaciones expresas de verificación periódica;
- mecanismos eficaces de supervisión;
- medidas de retiro oportuno de estructuras irregulares;
- fortalecimiento de la coordinación interinstitucional;
- y esquemas claros de responsabilidad administrativa.

DÉCIMA PRIMERA. Que el fortalecimiento de la coordinación entre la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, el Instituto de Verificación Administrativa, las Alcaldías, la Secretaría del Medio Ambiente, la Secretaría de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil y demás autoridades competentes resulta indispensable para garantizar una actuación integral, eficaz y permanente en materia de control, supervisión y retiro de publicidad exterior irregular.

DÉCIMA SEGUNDA. Que la presente iniciativa no tiene por objeto establecer nuevas prohibiciones en materia de publicidad exterior, sino fortalecer la eficacia del marco jurídico vigente mediante mecanismos que permitan garantizar su cumplimiento efectivo, particularmente en aquellas zonas de la Ciudad de México que cuentan con valor patrimonial, cultural, ambiental, turístico o paisajístico.

DÉCIMA TERCERA. Que el fortalecimiento del régimen jurídico en materia de publicidad exterior contribuye directamente a:

- la protección del patrimonio cultural y natural;
- la preservación del paisaje urbano;
- la sustentabilidad ambiental;
- la seguridad estructural y de protección civil;



- la protección del espacio público;
- y la consolidación de una Ciudad de México ordenada, sustentable, resiliente y visualmente armónica.

DECRETO

ÚNICO. Se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, para quedar como sigue:

❖ **Artículo 9 Bis** (se adiciona un artículo, después del artículo 9)

Artículo 9 Bis. Las autoridades competentes en materia de publicidad exterior deberán actuar de manera coordinada para garantizar la verificación, inspección y retiro de medios publicitarios irregulares.

Para tal efecto, deberán participar, en el ámbito de sus atribuciones:

- I. La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda;
- II. El Instituto de Verificación Administrativa;
- III. Las Alcaldías;
- IV. La Secretaría del Medio Ambiente;
- V. La Secretaría de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil.

Las acciones de coordinación deberán ser permanentes, sistemáticas y orientadas a garantizar el cumplimiento efectivo de la presente Ley, particularmente en zonas patrimoniales y de conservación.

❖ **Artículo 15** (se adiciona un párrafo)

Texto vigente.

Artículo 15. En la Ciudad de México queda prohibida la instalación de los siguientes medios publicitarios:

- I. Instalados en las azoteas;



- II. Autosoportados;
- 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 a una fachada, muro, barda o barandilla, sin ser denominativo;
- VII. Envoltentes, instalados, adheridos o pintados en elementos arquitectónicos de las edificaciones, tales como, ventanas, ventanales, muros ciegos no colindantes, fachadas y puertas, que afecten la imagen arquitectónica o impidan, parcial o totalmente, el libre paso de las personas, la iluminación, visibilidad o la ventilación natural al interior. Solo se permitirán para la colocación de medios publicitarios de renta, venta o denominativos bajo característicos que no intervengan en cuestiones de accesibilidad, visibilidad, iluminación, ventilación y seguridad, de conformidad con lo previsto en el Reglamento;
- VIII. En unidades habitacionales, de conformidad con lo establecido en la ley de la materia;
- IX. En postes de señalización vial y dispositivos de tránsito;
- X. Pendones de promociones, compra, venta, renta o cualquier otro tipo de servicio instalados en postes de señalización vial, electricidad, telefonía, transmisión de datos, dispositivos de tránsito y en árboles;
- XI. Con drones;
- XII. Cuando se trate de medios publicitarios inflables, cualquiera que sea el lugar de su instalación o estén suspendidos en el aire;
- XIII. Modelados, figurativos o abstractos, con volumen o en tres dimensiones, cualquiera que sea el lugar de su instalación;
- XIV. Adheridos a vidrios, escaparates o ventanales de los establecimientos mercantiles, cuando éstos obstruyan la accesibilidad, visibilidad, iluminación,



ventilación y/o seguridad, de conformidad con lo previsto en el Reglamento, excepto aquellos a que se hace alusión en el segundo párrafo del artículo 38 de esta Ley;

- XV. Medios publicitarios en muros ciegos de colindancia;
- XVI. 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;
- XVII. Proyectados sobre las edificaciones públicas o privadas desde un vehículo en movimiento;
- XVIII. 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 de medios publicitarios que tengan fines de beneficio al espacio público o contengan mensajes informativos, cívicos o culturales, en los términos y ubicaciones que se determinen en el Reglamento;
- XIX. 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;
- XX. Pintados, adheridos o indicados sobre el piso del espacio público, directamente o en una placa o soporte;
- XXI. En puentes peatonales.
- XXII. Proyecciones con cualquier tipo de publicidad, cuando éstas se lleven a cabo sobre viniles, pantallas, lonas o cualquier elemento adherido o montado de forma temporal o permanente en fachadas, muros ciegos, cristales o elementos arquitectónicos, y
- XXIII. Los demás que se ubiquen en lugares no permitidos expresamente en esta Ley.

Se adiciona:



Las autoridades competentes deberán garantizar el cumplimiento efectivo de la presente prohibición mediante acciones permanentes de verificación, inspección y retiro inmediato de los medios publicitarios instalados en contravención a este artículo.

❖ **Artículo 20 (se adiciona un párrafo)**

Texto vigente.

Artículo 20. Los medios publicitarios que anuncien espectáculos tradicionales de manera temporal, quedan exceptuados de la obtención de Licencias, Autorizaciones o Permisos, siempre que se trate de gallardetes y no pongan en riesgo la integridad física de las personas o sus bienes, no se coloquen en árboles y no afecten la infraestructura de seguridad vial.

La información cultural podrá difundirse en medios publicitarios mediante gallardetes, cuyas dimensiones y términos específicos serán señaladas en los términos del Reglamento.

Se adiciona:

Las autoridades competentes estarán obligadas a realizar operativos periódicos de verificación en zonas patrimoniales, áreas de conservación ecológica y suelo de conservación, con el objeto de detectar y retirar medios publicitarios instalados en contravención a esta Ley.

❖ **Artículo 88 (se adiciona un párrafo)**

Texto vigente

Artículo 88. Se sancionará con multa de 6,000 a 12,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente y retiro a su costa del medio publicitario, al titular de la licencia o autorización que instale un medio publicitario denominativo en un



inmueble distinto de aquel en donde se desarrolle la actividad de la denominación o razón social respectiva.

Cuando el infractor cometa por segunda ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la primera ocasión y el retiro a su costa del medio publicitario.

En caso de que el infractor cometa por tercera ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la segunda ocasión, el retiro a su costa del medio publicitario y arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas. El Instituto o en su caso la Alcaldía correspondiente presentarán, además, ante el Ministerio Público, la denuncia o querella por la comisión del delito que corresponda.

Se adiciona:

La omisión en el ejercicio de las facultades de verificación, inspección y retiro de medios publicitarios en zonas donde se encuentren prohibidos conforme a esta Ley dará lugar a responsabilidad administrativa en términos de la normativa aplicable.

CUADRO COMPARATIVO

(Reformas a la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México)

Artículo 9 Bis (ADICIÓN)

TEXTO VIGENTE	PROPUESTA DE REFORMA
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, la Ley del Instituto de Verificación Administrativa y el	(Se adiciona el artículo 9 bis) Artículo 9 Bis.- Las autoridades competentes en materia de publicidad exterior deberán actuar de manera coordinada para garantizar la verificación,



Reglamento de Verificación Administrativa, todos vigentes en la Ciudad de México, así como las demás disposiciones jurídicas aplicables. El instituto cuenta con la facultad de imponer las medidas cautelares y de seguridad y, en su caso, las sanciones procedentes, respecto de los siguientes medios publicitarios: I. Prohibidos de conformidad con la presente Ley; II. Que requieran Licencia, permiso o autorización; e III. Instalados en vehículos de transporte y en el equipamiento auxiliar del transporte En los casos en que sea factible, el Instituto dará vista a la Secretaría respecto de los datos de identificación del anunciante y del medio publicitario objeto del retiro, lo anterior, a efecto que ésta, de ser procedente, realice las acciones establecidas en las fracciones XVI y XVIII del artículo 7 de esta Ley.	inspección y retiro de medios publicitarios irregulares. Para tal efecto, deberán participar, en el ámbito de sus atribuciones: I. La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda; II. El Instituto de Verificación Administrativa; III. Las Alcaldías; IV. La Secretaría del Medio Ambiente; V. La Secretaría de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil. Las acciones de coordinación deberán ser permanentes, sistemáticas y orientadas a garantizar el cumplimiento efectivo de la presente Ley, particularmente en zonas patrimoniales y de conservación.
--	---

Artículo 15

TEXTO VIGENTE	PROPUESTA DE REFORMA
---------------	----------------------



Artículo 15. En la Ciudad de México queda prohibida la instalación de los siguientes medios publicitarios: I. Instalados en las azoteas; II. Autosoportados; 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 a una fachada, muro, barda o barandilla, sin ser denominativo; VII. Envolventes, instalados, adheridos o pintados en elementos arquitectónicos de las edificaciones, tales como, ventanas, ventanales, muros ciegos no colindantes, fachadas y puertas, que afecten la imagen arquitectónica o impidan, parcial o totalmente, el libre paso de las personas, la iluminación, visibilidad o la ventilación natural al interior.	(Se adiciona un párrafo final) Las autoridades competentes deberán garantizar el cumplimiento efectivo de la presente prohibición mediante acciones permanentes de verificación, inspección y retiro inmediato de los medios publicitarios instalados en contravención a este artículo.



colocación de medios publicitarios de renta, venta o denominativos bajo características que no intervengan en cuestiones de accesibilidad, visibilidad, iluminación, ventilación y seguridad, de conformidad con lo previsto en el Reglamento;

- VIII. En unidades habitacionales, de conformidad con lo establecido en la ley de la materia;
- IX. En postes de señalización vial y dispositivos de tránsito;
- X. Pendones de promociones, compra, venta, renta o cualquier otro tipo de servicio instalados en postes de señalización vial, electricidad, telefonía, transmisión de datos, dispositivos de tránsito y en árboles;
- XI. Con drones;
- XII. Cuando se trate de medios publicitarios inflables, cualquiera que sea el lugar de su instalación o estén suspendidos en el aire;
- XIII. Modelados, figurativos o abstractos, con volumen o en tres dimensiones, cualquiera que sea el lugar de su instalación;
- XIV. Adheridos a vidrios, escaparates o ventanales de los establecimientos mercantiles, cuando éstos obstruyan la accesibilidad, visibilidad, iluminación,



ventilación y/o seguridad, de conformidad con lo previsto en el Reglamento, excepto aquellos a que se hace alusión en el segundo párrafo del artículo 38 de esta Ley;

- XV. Medios publicitarios en muros ciegos de colindancia;
- XVI. 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;
- XVII. Proyectados sobre las edificaciones públicas o privadas desde un vehículo en movimiento;
- XVIII. 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 de medios publicitarios que tengan fines de beneficio al espacio público o contengan mensajes informativos, cívicos o culturales, en los términos y ubicaciones que se determinen en el Reglamento;

- XIX. 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; XX. Pintados, adheridos o indicados sobre el piso del espacio público, directamente o en una placa o soporte; XXI. En puentes peatonales. XXII. Proyecciones con cualquier tipo de publicidad, cuando éstas se lleven a cabo sobre viniles, pantallas, lonas o cualquier elemento adherido o montado de forma temporal o permanente en fachadas, muros ciegos, cristales o elementos arquitectónicos, y XXIII. Los demás que se ubiquen en lugares no permitidos expresamente en esta Ley.	
--	--

Artículo 20

TEXTO VIGENTE	PROPUESTA DE REFORMA
Artículo 20. Los medios publicitarios que anuncien espectáculos tradicionales de manera temporal, quedan exceptuados de la obtención de Licencias, Autorizaciones o Permisos, siempre que se trate de gallardetes y no pongan	(Se adiciona un párrafo) Las autoridades competentes estarán obligadas a realizar operativos periódicos de verificación en zonas



en riesgo la integridad física de las personas o sus bienes, no se coloquen en árboles y no afecten la infraestructura de seguridad vial.

La información cultural podrá difundirse en medios publicitarios mediante gallardetes, cuyas dimensiones y términos específicos serán señaladas en los términos del Reglamento.

patrimoniales, áreas de conservación ecológica y suelo de conservación, con el objeto de detectar y retirar medios publicitarios instalados en contravención a esta Ley.

Artículo 88

TEXTO VIGENTE	PROPUESTA DE REFORMA
Artículo 88. Se sancionará con multa de 6,000 a 12,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente y retiro a su costa del medio publicitario, al titular de la licencia o autorización que instale un medio publicitario denominativo en un inmueble distinto de aquel en donde se desarrolle la actividad de la denominación o razón social respectiva. Cuando el infractor cometa por segunda ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la primera ocasión y el retiro a su costa del medio publicitario.	(Se adiciona un párrafo final) La omisión en el ejercicio de las facultades de verificación, inspección y retiro de medios publicitarios en zonas donde se encuentren prohibidos conforme a esta Ley dará lugar a responsabilidad administrativa en términos de la normativa aplicable.



En caso de que el infractor cometa por tercera ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la segunda ocasión, el retiro a su costa del medio publicitario y arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas. El Instituto o en su caso la Alcaldía correspondiente presentarán, además, ante el Ministerio Público, la denuncia o querrela por la comisión del delito que corresponda.

ARTICULOS TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación.

SEGUNDO. Las autoridades competentes deberán implementar los mecanismos de coordinación previstos en el presente Decreto en un plazo no mayor a 60 días naturales.

TERCERO. Las autoridades deberán realizar operativos de verificación y retiro en zonas patrimoniales y de conservación dentro de los 120 días naturales siguientes a la entrada en vigor del presente Decreto.

Dado en el Palacio Legislativo de Donceles, a los 16 días del mes de junio de 2026.

ATENTAMENTE

Erika Rosales

DIPUTADA ERIKA LIZETH ROSALES MEDINA

ASOCIACIÓN PARLAMENTARIA PROGRESISTA DE LA TRANSFORMACIÓN