



**GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE
ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO**



**DIP. OLIVIA GRAZA DE LOS SANTOS
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA DEL
CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
II LEGISLATURA
P R E S E N T E**

Las y los suscritos legisladores del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México en el Congreso de la Ciudad de México, III Legislatura, en términos de lo dispuesto por los artículos 29 apartado D, inciso i); 30, numeral 1, inciso b), de la Constitución Política de la Ciudad de México; artículos 12, fracción II; 13, fracción LXIV, de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; y artículos 5 fracción I, y 95, fracción II del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, sometemos a la consideración de este Poder Legislativo, **INICIATIVA POR LA QUE SE REFORMA EL PRIMER PÁRRAFO Y LOS INCISOS a) Y b) DE LA FRACCIÓN VI DEL ARTÍCULO 193 DEL CÓDIGO FISCAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO, EN MATERIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR**, al tenor de lo siguiente:

OBJETIVO DE LA INICIATIVA

Establecer cuotas fijas para el pago de derechos por la expedición de licencias de medios publicitarios en Autosoportados Análogos y Digitales.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La actividad comercial constituye uno de los componentes fundamentales de la dinámica económica de la Ciudad de México. Los establecimientos mercantiles, prestadores de servicios, comerciantes, emprendedores y empresas requieren mecanismos legítimos para dar a conocer sus productos y servicios, atraer consumidores y mantener su presencia en un mercado cada vez más competitivo.



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



La publicidad exterior es todo aquel anuncio que se encuentra en las calles de la Ciudad: espectaculares, vallas, pantallas digitales, mupis en paradas de autobús, puentes peatonales, anuncios en transporte público, entre otros. Estos tienen como finalidad el convertirse en una forma de comunicación visual diseñada para captar la atención de las personas mientras se desplazan por la ciudad.

Dentro de dichos mecanismos se encuentra la publicidad exterior, cuya regulación resulta indispensable para proteger el paisaje urbano, la seguridad de las personas, la movilidad, el patrimonio cultural y el medio ambiente.

En este sentido, 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 instalados en el espacio público o visibles desde el exterior. Asimismo, establece que los actos administrativos relacionados con esta materia deben regirse, entre otros, por los principios de simplificación, agilidad, economía, legalidad, transparencia y proporcionalidad.

En paralelo, el Código Fiscal de la Ciudad de México establece en su artículo 193 los derechos que deben cubrirse por la expedición de licencias, permisos y autorizaciones relacionados con los medios publicitarios.

La legislación fiscal local actualmente contempla diversas modalidades de cobro de acuerdo con el tipo de medio publicitario, superficie, ubicación, tecnología utilizada y vigencia de la autorización.

Entre las cuotas actualmente previstas se encuentran, por ejemplo, derechos por metro cuadrado para anuncios denominativos, tótems, carteleras, tapiales, anuncios en vehículos, anuncios en bicicletas y diversas autorizaciones. Algunas de las



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



cuotas se determinan para vigencias de hasta tres años, mientras que otras se causan de manera anual o mensual.

La revisión resulta particularmente pertinente considerando la composición económica de la Ciudad de México. De acuerdo con los Censos Económicos 2024¹ del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2023 las microempresas, cuyos establecimientos se componen con hasta 10 personas ocupadas, representaban el 93.5% de las unidades económicas privadas y paraestatales de la Ciudad de México.

Lo anterior evidencia que cualquier política fiscal vinculada con las actividades comerciales debe considerar que una proporción muy significativa de las unidades económicas corresponde a negocios de pequeña escala.

Ahora, bien, en materia de publicidad exterior como toda contribución y derechos, esta estructura revela la necesidad de revisar permanentemente las cuotas fiscales para garantizar que exista correspondencia entre el servicio que presta la autoridad y la cantidad que debe cubrir la persona contribuyente.

En ese sentido, la presente iniciativa no pretende eliminar la regulación de la publicidad exterior ni disminuir los mecanismos de protección del espacio urbano. Por el contrario, busca establecer una estructura de derechos que permita cumplir con las obligaciones fiscales y administrativas sin convertir el costo de la regularización en una barrera económica para los contribuyentes y garantizar el

¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Censos Económicos (CE). En 2024, en Ciudad de México había 454 mil establecimientos y 4 millones de personas trabajaban en estos. Contenido disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/ce/CE_2024_RO_CDMX.pdf?utm_source=chatgpt.com.



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



incremento de la recaudación de este importante sector económico para la Ciudad de México.

Actualmente, el artículo 193 del Código Fiscal de la Ciudad de México establece múltiples cuotas para la expedición de licencias, permisos y autorizaciones en materia de publicidad exterior.

Si bien la existencia de estas cuotas responde a la prestación de servicios administrativos por parte de las autoridades competentes, su estructura puede generar una carga económica significativa cuando se acumulan factores como superficie, ubicación, modalidad y vigencia del medio publicitario.

Por ejemplo, el texto vigente establece para determinados medios publicitarios cuotas de miles de pesos por metro cuadrado y, en algunos casos, pagos correspondientes a vigencias de tres años.

Esta situación puede generar particularmente dificultades para establecimientos de menor escala que requieren un medio publicitario limitado para identificar su negocio.

Debe distinguirse entre un gran formato publicitario cuya revisión, impacto urbano y características técnicas pueden requerir una intervención administrativa especializada, y un medio publicitario pequeño que únicamente tiene como finalidad identificar un establecimiento.

La regulación fiscal debe reconocer esas diferencias mediante parámetros objetivos relacionados con el servicio administrativo prestado.



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



Esta necesidad también encuentra sustento en la jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que ha establecido que los derechos por servicios deben guardar una relación razonable con el costo que representa para el Estado la prestación del servicio y que las cuotas deben atender a parámetros objetivos vinculados con dicho servicio.

Por tanto, una política de actualización de cuotas debe evitar que el monto exigido al particular incorpore elementos ajenos al servicio administrativo que origina el derecho.

La problemática no consiste, entonces, en la existencia de los derechos, sino en la necesidad de contar con un esquema que cumpla simultáneamente con tres objetivos:

- ✓ Primero, garantizar los ingresos públicos derivados de los servicios administrativos;
- ✓ Segundo, mantener la regulación y control de la publicidad exterior; y
- ✓ Tercero, evitar que las cuotas representen una barrera económica desproporcionada para la regularización de los medios publicitarios.

Por ejemplo, la Ciudad de México pierde hasta mil 600 millones de pesos al año en recaudación por la falta de cobro de derechos y el uso irregular del espacio público en materia de publicidad exterior, esto de acuerdo con una publicación periodística², en la que a través de una estimación presentada por la Fundación por el Rescate y

²² El Universal. CDMX pierde hasta mil 600 millones de pesos al año por falta de cobro de derechos: Fundación; cuestiona regulación de publicidad exterior. Contenido disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/cdmx-pierde-hasta-mil-600-millones-de-pesos-al-ano-por-falta-de-cobro-de-derechos-fundacion-cuestiona-regulacion-de-publicidad-exterior/>.



**GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE
ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO**



Recuperación del Paisaje Urbano y señala que la falta de cobro de estos derechos representa una pérdida de recursos para la capital. La fundación estimó que el valor comercial anual de la publicidad exterior en la capital se encuentra entre 800 y mil 600 millones de pesos, con un escenario central de aproximadamente mil millones de pesos anuales.

Además, estimó que los derechos fiscales, podrían representar alrededor de 22 millones de pesos anuales, con la observación de que esta estimación está sujeta a la clasificación de los anuncios, el tamaño de la superficie y tarifas correspondientes al ejercicio fiscal 2026.

Haciendo un ejercicio, que es la propuesta de esta iniciativa, es plantear cuota fija por anuncios publicitarios en autosoportados análogos y digitales. Para el caso de autosoportados análogos asignando una cuota fija de \$35,000.00 al año con una cantidad de 800 anuncios con licencia se obtendría la cantidad de \$28,000,000.00 y en el caso de los anuncios digitales determinándoles una cuota fija de \$40,250.00 al año con 450 anuncios con licencia se obtendría una recaudación anual de \$18,112,500.00. Cabe mencionar que este tipo de licencias tienen una vigencia de tres años, lo cual garantiza que haya un ingreso efectivo por dicho periodo; lo que en consecuencia se cuenta con un potencial recaudatorio por anuncios autosoportados análogos por \$84,000,000.00 y por los autosoportados digitales un monto de \$54,337,500.00.

Es así, que esta reforma puede ayudar a fortalecer y estimular la regularización de pagos por parte de las empresas y les permite cumplir con sus obligaciones fiscales en el marco normativo. Asimismo, reforzará el combate a la ilegalidad en la que algunas personas dedicadas a la publicidad han buscado mantenerse, lo que les hace acreedores a multas y sanciones.



**GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE
ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO**



A manera ilustrativa se presente el siguiente cuadro comparativo para dar mayor claridad a la propuesta de reforma:

CÓDIGO FISCAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
TEXTO VIGENTE	PROPUESTA DE REFORMA
ARTÍCULO 193.- Por la expedición de licencias, permisos y autorizaciones de medios publicitarios, conforme a lo establecido en la legislación de la materia en la Ciudad de México, y en las demás disposiciones jurídicas correspondientes, con excepción de los medios publicitarios que no requieran licencia, permiso o autorización, se pagarán derechos, de acuerdo con las cuotas que a continuación se establecen: I. a V. ... VI. Licencias otorgadas en función del artículo SÉPTIMO transitorio del DECRETO POR EL QUE SE ABROGA LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL Y SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO, publicado el 06 de junio de 2022 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, siempre que la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad	ARTÍCULO 193.- Por la expedición de licencias, permisos y autorizaciones de medios publicitarios, conforme a lo establecido en la legislación de la materia en la Ciudad de México, y en las demás disposiciones jurídicas correspondientes, con excepción de los medios publicitarios que no requieran licencia, permiso o autorización, se pagarán derechos, de acuerdo con las cuotas que a continuación se establecen: I. a V. ... VI. Licencias otorgadas en función del artículo SÉPTIMO transitorio del DECRETO POR EL QUE SE ABROGA LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL Y SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO, publicado el 06 de junio de 2022 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, siempre que la Secretaría de Planeación, Ordenamiento Territorial y



III LEGISLATURA

**GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE
ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO**

CONGRESO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

de México haya determinado la conclusión del proceso de reordenamiento correspondiente, en los siguientes términos:

a). Autosoportados análogos, por metro cuadrado, con vigencia de tres años
..... \$3,151.00

b). Autosoportados digitales, por metro cuadrado, con vigencia de tres años
..... \$3,657.00

Coordinación Metropolitana de la Ciudad de México haya determinado la conclusión del proceso de reordenamiento correspondiente, en los siguientes términos:

a). Autosoportados análogos, por cada vista o cara de exhibición con una superficie de hasta 92.88 m² cuota anual de \$35,000.00

El derecho se pagará por cada año de vigencia de la licencia. El primer pago se efectuará previamente a la expedición del título, y el correspondiente al segundo y tercer año mediante el refrendo anual, dentro de los treinta días naturales previos al vencimiento de cada anualidad.

b). Autosoportados digitales, por cada vista o cara de exhibición con una superficie de hasta 92.88 m², cuota anual de \$40,250.00

El derecho se pagará por cada año de vigencia de la licencia. El primer pago se efectuará previamente a la expedición del título, y el correspondiente al segundo y



**GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE
ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO**



c). a e). ... VII. ...	tercer año mediante el refrendo anual, dentro de los treinta días naturales previos al vencimiento de cada anualidad. c). a e). ... VII. ...
-------------------------------	---

De ahí que resulte necesario reformar el artículo 193 para establecer cuotas razonables y acordes a las características del medio publicitario.

La presente iniciativa parte de una premisa fundamental: regular no debe significar hacer económicamente imposible el cumplimiento de la norma.

Una persona contribuyente que encuentra que el costo de regularizar un anuncio resulta excesivo puede verse incentivada, de manera indirecta, a mantenerlo fuera de la legalidad.

En cambio, un esquema de cuotas razonables puede favorecer la regularización, ampliar la base de contribuyentes cumplidos y permitir que la autoridad tenga un mejor control sobre la publicidad exterior.

En términos de política pública, la determinación razonable de una cuota no necesariamente significa una disminución equivalente de la recaudación.

Cuando una obligación fiscal resulta económicamente accesible, existe un incentivo mayor para su cumplimiento voluntario, lo que puede contribuir a disminuir la informalidad administrativa y facilitar la fiscalización.



**GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE
ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO**



Por lo expuesto, presentó ante el Pleno de este Poder Legislativo la siguiente **INICIATIVA POR LA QUE SE REFORMA EL PRIMER PÁRRAFO Y LOS INCISOS a) Y b) DE LA FRACCIÓN VI DEL ARTÍCULO 193 DEL CÓDIGO FISCAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO, EN MATERIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR**, para quedar como sigue:

ÚNICO. SE REFORMA EL PRIMER PÁRRAFO Y LOS INCISOS a) Y b) DE LA FRACCIÓN VI DEL ARTÍCULO 193 DEL CÓDIGO FISCAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

ARTÍCULO 193.- Por la expedición de licencias, permisos y autorizaciones de medios publicitarios, conforme a lo establecido en la legislación de la materia en la Ciudad de México, y en las demás disposiciones jurídicas correspondientes, con excepción de los medios publicitarios que no requieran licencia, permiso o autorización, se pagarán derechos, de acuerdo con las cuotas que a continuación se establecen:

I. a V. ...

VI. Licencias otorgadas en función del artículo SÉPTIMO transitorio del DECRETO POR EL QUE SE ABROGA LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL Y SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO, publicado el 06 de junio de 2022 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, siempre que la **Secretaría de Planeación, Ordenamiento Territorial y Coordinación Metropolitana** de la Ciudad de México haya determinado la conclusión del proceso de reordenamiento correspondiente, en los siguientes términos:



**GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE
ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO**



a). Autosoportados análogos, **por cada vista o cara de exhibición con una superficie de hasta 92.88 m² cuota anual de \$35,000.00**

El derecho se pagará por cada año de vigencia de la licencia. El primer pago se efectuará previamente a la expedición del título, y el correspondiente al segundo y tercer año mediante el refrendo anual, dentro de los treinta días naturales previos al vencimiento de cada anualidad.

b). Autosoportados digitales, **por cada vista o cara de exhibición con una superficie de hasta 92.88 m², cuota anual de \$40,250.00**

El derecho se pagará por cada año de vigencia de la licencia. El primer pago se efectuará previamente a la expedición del título, y el correspondiente al segundo y tercer año mediante el refrendo anual, dentro de los treinta días naturales previos al vencimiento de cada anualidad.

c). a e). ...

VII. ...

TRANSITORIOS

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

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



**GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE
ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO**



Dado en el Palacio Legislativo de Donceles a los seis días del mes de octubre de
dos mil veintiséis.

Suscriben;

Manuel Talayero Pariente

Dip. Manuel Talayero Pariente
Coordinador

Javier Ramos Franco

Dip. Javier Ramos Franco
Vicecoordinador

Yolanda García Ortega

Dip. Yolanda García Ortega

Rebeca Peralta León

Dip. Rebeca Peralta León

Elvia Guadalupe Estrada Barba

Dip. Elvia Guadalupe Estrada Barba

Claudia Neli Morales Cervantes

Dip. Claudia Neli Morales Cervantes

Paula Alejandra Pérez Córdova

Dip. Paula Alejandra Pérez Córdova