



DIP. MANUEL TALAYERO PARIENTE
COORDINADOR DEL GRUPO PARLAMENTARIO
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO



Palacio Legislativo de Donceles, a 7 de octubre de 2026.

REF. adicional

DIP. OLIVIA GARZA DE LOS SANTOS
Presidenta de la Mesa Directiva
del Congreso de la Ciudad de México
III Legislatura
P R E S E N T E

Servicios Parlamentarios

Sirva la presente para enviarle un fraternal saludo y amablemente le solicito la inscripción como ASUNTO ADICIONAL en el orden del día de la sesión ordinaria del jueves 8 de octubre del año en curso, del siguiente asunto:

- 1. 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 ORDENACIÓN DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR; SUSCRITA POR EL DIPUTADO JAVIER RAMOS FRANCO Y POR LAS Y LOS DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO.**

SE TURNA.

Anexando al presente oficio, el documento legislativo correspondiente. Lo anterior, para todos los efectos legales a que haya lugar.

Sin otro particular por el momento.

Manuel Talayero Pariente

Dip. Manuel Talayero Pariente.



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



DIP. OLIVIA GARZA DE LOS SANTOS
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA DEL
CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
III LEGISLATURA
P r e s e n t e

Las y los suscritos diputados, integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista, en el Congreso de la Ciudad de México, III Legislatura, en términos de lo dispuesto por los artículos 29 apartado D, inciso b); 30, numeral 1, inciso b), de la Constitución Política de la Ciudad de México; artículos 12, fracción II; 13, fracción I, de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; y artículos 5 fracción I, 95, fracción II del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, someto a la consideración de este Poder Legislativo la presente **INICIATIVA POR LA QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO, (en materia ordenación de los medios de publicidad exterior)**, en términos de lo que se expone a continuación.

OBJETIVO DE LA INICIATIVA

Fortalecer la figura de la corresponsabilidad relacionada con las sanciones que se deben imponer por la instalación de medios publicitarios en contravención a lo que dispone la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, con la finalidad de inhibir su incumplimiento y generar conciencia en las personas que intervienen en este proceso, así como establecer reglas claras relacionadas con la reubicación de los medios publicitarios instalados con anterioridad a la entrada en vigor del referido ordenamiento legal.



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La publicidad exterior, también conocida como out-of-home advertising (OOH) comprende los anuncios colocados en espacios visibles, y son un medio de comunicación de gran alcance porque llega a personas mientras caminan, conducen o utilizan el transporte público.

En la actualidad, los tipos de publicidad que se utilizan son:

- Espectaculares y vallas.
- Anuncios en edificios y azoteas.
- Mobiliario urbano.
- Parabuses y estaciones de transporte.
- Publicidad en el Metro, Metrobús y otros sistemas de movilidad.
- Pantallas digitales.
- Anuncios en vehículos y mobiliario urbano.

Sin embargo, estas formas de comunicación se han utilizado a lo largo de la historia, entre los principales antecedentes podemos encontrar que en Egipto, Grecia y Roma utilizaban inscripciones, símbolos y pinturas para anunciar productos, servicios, espectáculos y establecimientos; sistema que perduró hasta la Edad Media en donde se utilizaron imágenes y voceros que permitían identificar negocios en una época con bajo nivel de alfabetización; para los siglos XVIII y XIX, la expansión que permitió el uso de la imprenta, garantizó la comunicación masiva a través de carteles en ciudades que también durante ese periodo nacieron y crecieron, por lo que la vinculación ciudad y publicidad masiva convirtió a las calles en los espacios naturales para el desarrollo de la publicidad exterior.



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



Aunque, es durante los siglos XX y el actual en donde surgen los grandes espectaculares, la publicidad en transporte, los anuncios luminosos y el uso sistemático de carteleras; y que, en la actualidad se desarrolla utilizando pantallas digitales, anuncios programables, sensores, geolocalización y campañas integradas con internet y redes sociales.

CONTEXTO INTERNACIONAL.

Algunas ciudades, como São Paulo, París, Londres, Nueva York y varias ciudades alemanas han aplicado restricciones de diferente intensidad para proteger el paisaje urbano, reducir la contaminación visual o controlar la iluminación.

Dentro de la regulación de la publicidad se destacan, las siguientes modalidades:

- a) Regulación permisiva, se permiten anuncios con requisitos básicos.
- b) Regulación por zonas, se establecen áreas comerciales, residenciales, históricas o ambientales.
- c) Regulación estricta, se limitan fuertemente los anuncios, especialmente en centros urbanos.
- d) Prohibición parcial, se restringen ciertos formatos, como espectaculares en azoteas o pantallas digitales.
- e) Autorregulación, las empresas adoptan códigos de conducta, normalmente complementarios a la ley.

En el ámbito económico, vive una profunda transformación económica impulsada por la digitalización. De ser un medio puramente estático (vallas tradicionales), se ha convertido



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



en una industria inteligente de alto impacto que mueve miles de millones a nivel mundial.¹
“Para el cierre de 2026, el mercado global de publicidad exterior superará los 43,900 millones de dólares, proyectando un crecimiento acelerado hacia los 58,900 millones para 2034. La variante digital (DOOH) ya representa casi el 47% del gasto total de esta industria.”²

A continuación, se muestran los segmentos por países sobre publicidad exterior, en su modalidad tradicional; o bien, digital:

Panorama del Mercado Global por Regiones

Región	Participación / Fortaleza en el Mercado	Factores de Impulso Económico
Asia-Pacífico	Líder absoluto (Cerca del 44% al 55% del mercado global)	Altísima densidad urbana, expansión masiva del transporte público en China y despliegue tecnológico hiperavanzado en Japón .
Norteamérica	Segundo mercado (~34% de los ingresos mundiales)	Adopción masiva de la compra programática, redes estables de autopistas y fuerte inversión de marcas de consumo.
Europa	Mercado maduro enfocado en regulación (~21% de participación)	Excelente infraestructura de mobiliario urbano (<i>Street Furniture</i>) y digitalización con alto respeto a las normativas de privacidad locales.

Por otra parte, la publicidad exterior no sólo tiene una función comercial. Cuando está ordenada y supervisada, puede generar beneficios sociales, pues ayudan a comunicar

¹ Visible en: <https://www.snsinsider.com/press-release/global-out-of-home-advertising-market>

² <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/outdoor-advertising-market-114922>



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



acciones sociales, de política pública, protección civil, programas culturales y educativos; información turística, por mencionar solo algunos.

También permiten a las ciudades contar con mobiliario urbano en el espacio público que los ayuda a contar con elementos inclusivos para las personas y sobre todo, sin invertir o gastar en este mobiliario para su colocación o mantenimiento, ente los modelos que se observan en cualquier ciudad del mundo, destacan.

- Parabuses.
- Mapas y señalización.
- Pantallas informativas.
- Estaciones de bicicletas.
- Sanitarios públicos.
- Elementos de accesibilidad.

A cambio, recibe autorización para vender espacios publicitarios. Esto puede reducir el gasto público, siempre que el contrato sea transparente y la contraprestación esté bien calculada. Además, en la actualidad en las grandes ciudades los espacios de publicidad se están transformando hacia corredores comerciales que les da identidad a zonas de la ciudad, distinguiendo los espacios publicitarios de acuerdo con los sectores que se quieren dirigir.

Si bien, no existe una regulación mundial única, y cada país combina leyes nacionales, normas municipales y reglas específicas para zonas históricas, carreteras, transporte y protección ambiental; y en la actualidad, se están incorporando elementos como la utilización de productos biodegradables, con adaptabilidad para eliminar el ruido y la contaminación lumínica, lo cierto es que, al existir corredores publicitarios las



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



afectaciones a las áreas residenciales, escolares y de suelo de conservación permiten la preservación de especies endémicas y disminuyen los efectos nocivos que puede tener la publicidad exterior sin control.

Pues, así como tienen grandes beneficios, lo cierto es que, como lo hemos vivido en la ciudad de México, durante la mayor parte de la última década del siglo XX y el primer cuarto del siglo XXI, la cantidad excesiva de anuncios generó: saturación de las fachadas, avenidas y corredores urbanos; ocultó los edificios históricos, paisajes y áreas verdes; creció la contaminación visual y del paisaje urbano, deteriorando la imagen urbana.

Además, no podemos olvidar que, el exceso de publicidad exterior en la ciudad de México tuvo su momento más grave en 2017, cuando derivado del sismo de septiembre de ese año, varios edificios cayeron o resultaron con graves daños al contar en sus azoteas con anuncios espectaculares.

Fue por ello, que la entonces Jefa de Gobierno, en el año 2022 remitió a este Congreso de la Ciudad de México una iniciativa que en la actualidad es la Ley de Publicidad Exterior de la capital en donde se mandataba el retiro de todos los anuncios ubicados en azoteas de la ciudad de México y su transformación a otras formas de publicidad. Pues los medios de publicidad que hasta antes de la entrada en vigor de la Ley de Publicidad Exterior vigente en la capital, tenían en su mayoría, las siguientes características.

- Se instalaron sin autorización.
- Tenían estructuras deficientes.
- Se colocaron en azoteas o edificios vulnerables.
- Obstruían señales de tránsito o semáforos.



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



- Distraían a conductores y peatones.
- Utilizan luces demasiado intensas o animaciones.

Además, se estaban generando afectaciones a las zonas históricas, monumentos, barrios tradicionales y corredores ambientales. En ciudades con gran valor arquitectónico, la saturación puede reducir el atractivo turístico y cultural de la ciudad.

De esta forma, el 06 de junio del año 2022, se publicó en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México el 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. Uno de sus principales objetivos descansa en proteger, respetar, procurar, recuperar y regenerar el espacio público y el paisaje urbano, garantizar el derecho a un entorno natural y urbano sostenible, garantizando su seguridad y la preservación del Paisaje Urbano.

El referido ordenamiento legal, precisa la denominación de los medios publicitarios que se encuentran permitidos a partir de su entrada en vigor, dentro de los cuales podemos destacar los referentes a los espectáculos tradicionales, los denominativos, los digitales o electrónicos, tótems, mobiliario urbano con publicidad integrada, colocados en transporte o en su equipamiento auxiliar, en tapiales, vallas, en túneles, proyección óptica, cartelera publicitaria en muro siego de planta baja, entre otros.

De la misma forma establece los medios publicitarios cuya instalación se encuentra prohibida, destacando aquellos que se encontraban instalados en las azoteas, los autoportados, aquellos amarrados o clavados a algún elemento arquitectónico de la fachada, pintados o adheridos a una fachada, los envoltorios, en postes de señalizaciones viales, en muro ciego de colindancia, proyecciones sobre edificaciones públicas, en zonas de conservación, en puentes peatonales.



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



Cabe señalar que, para los efectos de la observancia de la referida disposición legal, se estableció un régimen transitorio que permitió a las personas publicistas conservar los derechos que ejercían sobre determinados medios publicitarios, que se encontraban instalados antes de la entrada en vigor de estas prohibiciones, de esta forma surgieron las disposiciones contenida en el Artículo Séptimo de su decreto de expedición, en el cual se estableció el procedimiento para atender las situación jurídica de los medios publicitarios que eran y son señalados como prohibidos, esto con la finalidad de garantizar los derechos adquiridos y como parte de la garantía de la irretroactividad.

De esta forma, se gestó la previsión de un procedimiento para realizar el trámite de permanencia, cambio de modalidad y/o reubicación de los medios publicitarios que si bien, con la entrada en vigor de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, se encuentran prohibidos, se les debía reconocer los derechos que habían adquirido con anterioridad a su publicación, destacando de manera total los Autosoportados y aquellos que se encontraban instalados en muros ciegos, señalando que estos últimos también fueron considerados como un medio sustituto para los medios instalados en azotea.

Atendiendo a lo anterior, el seis de julio de dos mil veintidós, se publicaron en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, los LINEAMIENTOS PARA LA APLICACIÓN DEL 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 JUNIO DE 2022 EN LA GACETA OFICIAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

Estos lineamientos tienen como objetivo establecer los requisitos y directrices que las personas físicas y morales responsables de los medios publicitarios que corresponden a



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



las modalidades incluidas en el Padrón y en los supuestos establecidos en el artículo 15 de la Ley de Publicidad Exterior (medios prohibidos) deben observar si están interesados en realizar las gestiones para obtener, en su caso, la licencia o permiso, según corresponda, que les permita el cambio de modalidad y/o reubicación, o permanencia de dichos medios publicitarios. Debiendo aclarar que solo resultaron aplicables para aquellos medios publicitarios con el estatus de Instalados y que sobre todo que estuvieran considerados en el Padrón publicado el mes de diciembre de dos mil quince.

De acuerdo con estos lineamientos, se estableció que la viabilidad de las propuestas se realizaría atendiendo a dos aspectos: La Viabilidad Jurídica y la Viabilidad Técnica, salvaguardando que el retiro de los medios se realice en tiempo y forma, ordenada, segura y sistematizada, a fin de garantizar el ordenamiento por vialidades y del paisaje urbano.

Así también, precisa que la ubicación de los medios publicitarios sobre los cuales se solicitó su reubicación, deberá ser instalado en un radio de 250 metros respecto de la ubicación del medio prohibido retirado, que los muros ciegos deben adaptarse al uso de un 40% del muro susceptible de publicitarse y sobre todo que la instalación de cualquier medio publicitario propuesto no limite o bloquee las condiciones de iluminación y/o de ventilación de los edificios y sobre todo que cumplan con las consideraciones para salvaguardar la integridad y la seguridad de todas las personas que habitan, visitan y transitan la Ciudad, así como de sus bienes.

Estas disposiciones tuvieron una modificación publicada en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México el catorce de abril de dos mil veintitrés, mediante los cuales se adicionaron dos lineamientos más, relacionados con la emisión de los Acuerdos de Viabilidad, los cuales resultan de relevancia para la presente iniciativa, en atención a que



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



estas modificaciones precisan características como superficies, distancias y alturas de los medios publicitarios. De esta forma señala que

- Que un medio publicitario debe ubicarse respecto a otros del mismo tipo a una distancia mínima de 250 metros.
- Los autosoportados no deben exceder de 12.9 metros de ancho por 7.20 de ancho y tendrán una altura mínima de 8 metros y máxima de 24 metros.
- Podrán permanecer en inmuebles de propiedad privada ubicados en corredores con segundo piso, siempre y cuando, la columna de soporte tenga la altura necesaria para que el límite inferior de la cartelera sea de 5 metros contados a partir de la superficie de rodamiento del segundo piso, esto una vez que la SGIRPC determine que dicha permanencia no representa un riesgo para la integridad física o patrimonial de las personas.
- La distancia de muros ciegos será de 125 metros respecto a otros medios de gran formato y no deben estar colocados en inmuebles afectos al Patrimonio Cultural Urbano.
- Deben estar instalados hasta 4 medios publicitarios autosoportados y/o en muros ciegos de colindancia en un diámetro de 250 metros.

Estas disposiciones tuvieron su origen principalmente para atender la necesidad de contar con un medio ambiente sano, a través de la disminución de la contaminación visual que tiene lugar con el exceso de publicidad exterior, además de fortalecer la conservación de la estética y armonía de las zonas o lugares establecidos para la colocación de todo medio visual que tenga como fin la difusión, promoción de bienes, servicios, cuidando en todo momento que esos elementos publicitarios no contengan información, mensajes, imágenes, que vulneren la dignidad de las personas.

Lo anterior ha encontrado su fundamento principalmente en el artículo 16, apartado G, numeral 2, de la Constitución Política de la Ciudad de México, mandata lo siguiente: *El*



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



diseño y gestión de los espacios públicos deberán estar en armonía con la imagen y el paisaje urbano de las colonias, pueblos y barrios originarios de acuerdo con el ordenamiento territorial y con los usos y necesidades de las comunidades. Su diseño se regirá por las normas de accesibilidad y diseño universal. El Gobierno de la Ciudad regulará su cuidado y protección a fin de evitar la contaminación visual, acústica o ambiental provocada por cualquier publicidad o instalación de servicios.

Estas disposiciones han demostrado que el hecho de contar con un ordenamiento legal adecuado a la realidad de la capital era más que necesario, prueba de ello lo fue el retiro de casi mil trescientos anuncios espectaculares colocados en la azotea que representaban un riesgo para los inmuebles en donde se encontraban colocados y sobre todo para la integridad de las personas.

De un universo aproximado de 4,160 medios publicitarios localizados en el Padrón Oficial de Anuncios Sujetos al Reordenamiento de la Publicidad Exterior, publicado en la Gaceta Oficial del entonces Distrito Federal, el 18 de diciembre de 2018, actualmente se han emitido 1830 Licencias para medios publicitarios; situación que hace visible que la Ley de Publicidad Exterior y su normatividad complementaria ha tenido efectos positivos, pero también consideramos que se necesita contar con elementos jurídicos más enérgicos como herramientas para lograr su cumplimiento.

De esta forma, en el Partido Verde tenemos claro que la publicidad exterior converge con diversos aspectos sociales, económicos, urbanos y ambientales, por lo que nos corresponde como Poder Legislativo aprobar las disposiciones que generen las condiciones necesarias para alcanzar un equilibrio entre el desarrollo de esta actividad y la protección del entorno urbano. La publicidad exterior constituye una actividad económica legítima que genera empleos, inversión y oportunidades para distintos



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



sectores; sin embargo, su desarrollo debe realizarse bajo criterios de orden, regulación y responsabilidad, de manera que su presencia en el espacio público no se traduzca en afectaciones para la ciudadanía ni en un deterioro de la imagen y el paisaje de la Ciudad.

En este sentido, la presente propuesta no plantea limitar o impedir la actividad publicitaria, sino lograr que ésta se integre de manera armónica al entorno urbano, sin duda estas acciones implican necesariamente fortalecer la regulación, mejorar los mecanismos de supervisión y promover una distribución ordenada de los medios publicitarios, atendiendo aspectos como su ubicación, dimensiones, condiciones de seguridad, impacto visual y relación con el espacio público. Se trata de construir una visión en la que el crecimiento económico y la generación de oportunidades puedan coexistir con el derecho de las personas a disfrutar de una ciudad ordenada, segura, saludable y ambientalmente sostenible.

Por ello, nuestro Grupo Parlamentario presenta la presente iniciativa con el objeto de continuar fortaleciendo el desarrollo de una política de publicidad exterior que concilie los intereses económicos con el bienestar colectivo, privilegiando siempre el interés público y la calidad del entorno urbano; porque una ciudad que promueve la inversión y las actividades económicas no tiene por qué renunciar a un paisaje urbano digno; por el contrario, el ordenamiento de la publicidad puede convertirse en una herramienta para recuperar espacios, mejorar la imagen de la ciudad y fortalecer la convivencia entre quienes habitan, transitan y desarrollan actividades económicas en ella.

Considerando lo expuesto en la presenta iniciativa, resulta indispensable fortalecer las acciones de reordenamiento de la publicidad exterior, privilegiando criterios de sustentabilidad, seguridad, accesibilidad y mejoramiento del paisaje urbano. Se trata de encontrar un punto de equilibrio en el que el desarrollo económico y la actividad empresarial puedan avanzar de la mano con el derecho de las personas a disfrutar de



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



un entorno urbano digno, saludable y ordenado. La ciudad no debe ser entendida únicamente como un espacio para desarrollar actividades económicas, sino como un patrimonio colectivo que debemos cuidar y mejorar para las generaciones presentes y futuras.

Por lo expuesto, someto a la consideración del Pleno de este Congreso de la Ciudad de México, la presente:

INICIATIVA POR LA QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO, para quedar como sigue:

DECRETO

ÚNICO. Se reforman las fracciones XI, XXI, XXIV, XXIX, XXXVIII y XLIV del artículo 4, fracción VI del artículo 74, la fracción II del artículo 77, el segundo párrafo del artículo 86; y se adiciona la fracción XXX. Bis al artículo 4, un segundo párrafo a la fracción VI del artículo 15, un segundo párrafo a la fracción VII del artículo 15, recorriendo en su orden el subsecuente, un segundo párrafo a la fracción XV del artículo 15, un artículo 15 Bis, un segundo párrafo a la fracción f) del segundo párrafo del artículo 39, una fracción VI al artículo 74, recorriendo en su orden la subsecuente, un segundo y un tercer párrafo al artículo 84, un cuarto párrafo al artículo 86 recorriendo en su orden el subsecuente, todos de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, para quedar de la siguiente forma:

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



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



I. a la X. ...

XI. Corredor Publicitario: vía primaria determinada por la Secretaría de **Planeación, Ordenamiento Territorial y Coordinación Metropolitana**, de conformidad con lo dispuesto por esta Ley, en la que pueden instalarse medios publicitarios en vallas, tapiales, carteleras en muros ciegos en planta baja, bajo puentes, pasos a desnivel, túneles, conexiones elevadas interurbanas, así como aquellos que autorice la Secretaría de acuerdo con las disposiciones de esta Ley y su Reglamento;

XII. a la XX. ...

XXI. Inmuebles afectos al patrimonio cultural de la Ciudad: aquellos considerados como tales por la legislación local debido a su valor histórico y/o arquitectónico. asimismo, aquellos catalogados por el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, o por la Secretaría de **Planeación, Ordenamiento Territorial y Coordinación Metropolitana**, por su valor artístico y aquellos considerados monumentos históricos o artísticos de acuerdo con la legislación federal aplicable;

XXII. a XXIII. ...

XXIV. Licencia: documento que representa el derecho subjetivo de los particulares, que le confiere facultades o potestades específicas expresadas en actos administrativos, mediante el cual la Secretaría de **Planeación, Ordenamiento Territorial y Coordinación Metropolitana** de la Ciudad de México permite la instalación de medios publicitarios;

XXV. a XXVIII. ...



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



XXIX. Mobiliario urbano: elementos complementarios al equipamiento urbano, ya sean fijos, móviles, permanentes o temporales, ubicados en la vía pública o en espacios públicos formando parte de la imagen de la Ciudad, los que, según su función, se aplican para el descanso, comunicación, información, necesidades fisiológicas, comercio, seguridad, higiene, servicio, jardinería, así como aquellos otros muebles que determinen la Secretaría de **Planeación, Ordenamiento Territorial y Coordinación Metropolitana** de la Ciudad de México y la Comisión Mixta de Mobiliario Urbano. El mobiliario urbano con publicidad integrada será objeto de la regulación establecida en esta Ley;

XXX. ...

XXX. Bis Padrón Oficial: Padrón Oficial de Anuncios Sujetos al Reordenamiento de la Publicidad Exterior del Distrito Federal publicado en la Gaceta Oficial del entonces Distrito Federal el 18 de diciembre de 2015;

XXXI. a la XXXVII. ...

XXXVIII. Registro de Publicistas: Listado o padrón de personas físicas o morales que se dedican prioritariamente a la instalación, gestión, operación y comercialización de medios publicitarios en la Ciudad, inscritos debidamente ante la Secretaría de **Planeación, Ordenamiento Territorial y Coordinación Metropolitana** de la Ciudad de México, en el que se podrá incorporar el Padrón de Publicidad Exterior publicado el 10 de diciembre de 2015 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, y los demás que reconozca la Secretaría de **Planeación, Ordenamiento Territorial y Coordinación Metropolitana**;



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



XXXIX. a la XLIII. ...

XLIV. Secretaría: Secretaría de **Planeación, Ordenamiento Territorial y Coordinación Metropolitana** de la Ciudad de México;

XLV. a la LII. ...

Artículo 15. ...

I. a la V. ...

VI. ...

Quedan exceptuados los que se encuentren en los siguientes supuestos:

- a) **Aquellos que se encuentren en el Padrón Oficial con el estatus de “Instalados”, siempre y cuando mantengan las características con las con las que fueron registrados respecto a ubicación y dimensiones y presenten el contrato de arrendamiento del espacio en donde se localiza el medio publicitario; y**
- b) **Aquellos que se coloquen con motivo del retiro voluntario de medios publicitarios registrados en el Padrón Oficial como azoteas, los cuales quedan sujetos a lo establecido en el artículo 15 Bis de esta Ley.**

VII. ...

Quedan exceptuados los que se encuentren en los siguientes supuestos:



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



- a) Aquellos que se encuentren en el Padrón Oficial con el estatus de “Instalados”, siempre y cuando mantengan las características con las con las que fueron registrados respecto a ubicación y dimensiones y presenten el contrato de arrendamiento del espacio en donde se localiza el medio publicitario; y
- b) Aquellos que se coloquen con motivo del retiro voluntario de medios publicitarios registrados en el Padrón Oficial como azoteas, los cuales quedan sujetos a lo establecido en el artículo 15 Bis de esta Ley.

Solo se permitirán para la 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. a la XIV. ...

XV. ...

Quedan exceptuados los que se encuentren en los siguientes supuestos:

- a) Aquellos que se encuentren en el Padrón Oficial con el estatus de “Instalados”, siempre y cuando mantengan las características con las con las que fueron registrados respecto a ubicación y dimensiones y presenten el contrato de arrendamiento del espacio en donde se localiza el medio publicitario; y



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



b) Aquellos que se coloquen con motivo del retiro voluntario de medios publicitarios registrados en el Padrón Oficial como azoteas, los cuales quedan sujetos a lo establecido en el artículo 15 Bis de esta Ley.

Artículo 15 Bis. Para los efectos de las excepciones contenidas en los incisos b) de las fracciones VI, VII y XV del artículo 15, los medios publicitarios a que se hace alusión deberán observar los siguientes requisitos:

- I. Se reubicarán en los corredores publicitarios determinados por la Secretaría;**
- II. Se reubicarán en la misma alcaldía en la que se localizaba el medio publicitario de azotea registrado en el Padrón Oficial que se retiró voluntariamente y del cual se solicita el cambio de modalidad;**
- III. Deberán ubicarse a una distancia mínima de 250 metros de radio, entre sí y otros medios publicitarios;**
- IV. Sus medidas no deberán exceder de aquellas que corresponden al anuncio retirado;**
- V. Se deberá exhibir contrato de arrendamiento del espacio en donde se localizará el medio publicitario; y**
- VI. Deberá acreditar en todo caso, el estatus de “Instalado” del medio publicitario de azotea conforme al Padrón Oficial y acreditar el retiro voluntario del mismo.**



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



Artículo 39. ...

...

a) a la e) ...

f). ...

Quedan exceptuados de este requisito, los anuncios que cuentan con el estatus de “INSTALADO” del Padrón Oficial, o que cuenten con acuerdos de reubicación de un registro en el Padrón Oficial, siempre y cuando mantengan las características con las que fueron registrados respecto a ubicación, dimensiones y salientes, y que presenten el contrato de arrendamiento del espacio en donde se localiza el medio publicitario, acompañado del Dictamen de Seguridad Estructural firmado por un Director Responsable de Obra y un Corresponsable de Seguridad Estructural;

g) a la l) ...

...

...

Artículo 74. ...

I. a la V. ...



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



VI. La custodia del folio real del inmueble en donde se coloque o instale el medio publicitario en términos de lo que establece la Ley Registral para la Ciudad de México, para el efecto de que, la autoridad competente, realice una anotación preventiva que restrinja todo trámite relacionado con el referido folio real.

Dicha determinación se notificará a las autoridades competentes para el efecto de que se restrinjan todos los trámites administrativos relacionados con el inmueble donde se coloque o instale el medio publicitario.

Esta medida cautelar dejará de tener efectos, una vez que se acrediten los siguientes elementos:

- a) el cumplimiento de las sanciones impuestas,**
- b) el retiro del medio publicitario que le dio origen; y**

VII. Las demás que establezcan los ordenamientos legales en la materia

...

...

Artículo 77. ...

I. ...

II. El responsable del inmueble o mueble en el que se instaló, la persona arrendataria u ocupante de los mismos, y

III. ...

...



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



Artículo 84. ...

En todo caso, el responsable del inmueble, arrendatario, ocupante o responsable de la construcción donde se instalen o coloquen los medios publicitarios será responsable solidario de las sanciones que se apliquen en términos de los párrafos que anteceden.

En este supuesto, se procederá a ordenar la custodia del folio real relacionado con el inmueble en donde se realizó la instalación del medio publicitario y las demás sanciones administrativa, en términos de lo que establece la fracción VI del artículo 74 de esta Ley.

Artículo 86. ...

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, arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas, el retiro a su costa de los medios publicitarios y **se procederá a ordenar la custodia del folio real relacionado con el inmueble en donde se realizó la instalación del medio publicitario y las demás sanciones administrativas, en términos de lo que establece la fracción VI del artículo 74 de esta Ley.**

...



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



En todo caso, el responsable del inmueble, arrendatario, ocupante o responsable de la construcción donde se instalen o coloquen los medios publicitarios será responsable solidario de las sanciones que se apliquen en términos de los párrafos que anteceden.

En cualquier caso, cuando el medio publicitario no autorizado contenga publicidad relativa a la celebración de un espectáculo público, las Alcaldías negarán el permiso para la celebración, o lo revocarán de oficio si ya lo hubieren expedido.

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 día siguiente al de su publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

TERCERO. La Persona Titular de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, en un plazo de 180 días contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto, deberá realizar las adecuaciones correspondientes tanto al reglamento de la presente ley.

CUARTO. Los publicistas que cuenten con viabilidades deberán continuar con el proceso de licenciamiento de sus medios publicitarios, debiendo observar los lineamientos relacionados con las solicitudes de permanencia, cambio de modalidad y/o reubicación que se han expedido por la Secretaría,



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



Dado en el Recinto de Donceles, a los ocho días del mes de octubre de 2026.

Suscriben;

Manuel Talayero Pariente

Dip. Manuel Talayero Pariente
Coordinador

Javier Ramos Franco

Dip. Javier Ramos Franco
Vicecoordinador

Elvia Guadalupe Estrada Barba

Dip. Elvia Guadalupe Estrada Barba

Yolanda García Ortega

Dip. Yolanda García Ortega

Claudia Neli Morales Cervantes

Dip. Claudia Neli Morales Cervantes

Rebeca Peralta León

Dip. Rebeca Peralta León

Paula Alejandra Pérez Córdova

Dip. Paula Alejandra Pérez Córdova