Ciudad de México a 13 de agosto de 2021.
CUAEP/MGSM/GS/2021
Asunto: Remito opinión

Dip. Ana Patricia Baez Guerrero
Presidenta de la Mesa Directiva
Congreso de la Ciudad de México
P R E S E N T E.

Por este medio reciba un cordial saludo, remito a usted la Opinión emitida por las ylos integrantes de esta Comisión de Uso y Aprovechamiento del Espacio Público, que recae a la **Iniciativa con Proyecto de Decreto por la que se Abroga la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y se Expide la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México**, lo anterior para los efectos a que haya lugar.

Quedo a sus órdenes.

Gaby Salido

Dip. María Gabriela Salido Magos
Presidenta

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

OPINIÓN QUE PRESENTA LA COMISIÓN DE USO Y APROVECHAMIENTO DEL ESPACIO PÚBLICO RESPECTO DE LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ABROGA LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL Y SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

H. CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
I LEGISLATURA
P R E S E N T E

La Comisión de Uso y Aprovechamiento del Espacio Público de este H. Congreso, de conformidad con lo establecido en los artículos 122 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 29 y 30, numerales 1 inciso b), 2 y 6 de la Constitución Política de la Ciudad de México; 13 fracción LXIV y CXVIII, 67, 70, fracción I, 72 fracciones I, VIII y X, 74 fracción XL, 77 párrafo tercero y 80 de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México y 85 fracción II, 86, 87, 103, 104, 105, 106, 107, 187, 221 fracción III, 256, 257, 258 y 260 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, a través de sus integrantes, se permiten someter a la consideración de la Comisión de Desarrollo e Infraestructura Urbana y Vivienda, así como del Honorable Pleno, la presente:

OPINIÓN QUE PRESENTA LA COMISIÓN DE USO Y APROVECHAMIENTO DEL ESPACIO PÚBLICO RESPECTO DE LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ABROGA LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL Y SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CIUDAD DE MÉXICO, lo anterior de conformidad con los siguientes:

ANTECEDENTES

1. El miércoles 28 de julio de 2021, en sesión de la Comisión Permanente del Congreso, se dio cuenta al pleno de la presentación, por parte de la Doctora Claudia Sheinbaum Pardo, Jefa de Gobierno de la Ciudad de México de la **Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se Abroga la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y se Expide la Ley de Publicidad Exterior en la Ciudad de México.**

2. La Presidencia de la Mesa Directiva, determinó que la misma sería turnada para su análisis y posterior dictamen a la Comisión de Desarrollo e Infraestructura Urbana y Vivienda, con opinión de esta Comisión de Uso y Aprovechamiento del Espacio Público.

3. Consecuente con lo anterior, el mismo día 28 de julio de 2021, mediante oficio número MDSRTA/CSP/0628/2021 signado por la diputada Ana Patricia

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

Báez Guerrero, Presidenta de la Mesa Directiva, comunicó a la presidencia de esta comisión el turno referido.

4. Mediante oficio número CUAEP/MGSM/GG/2021 de fecha 29 de julio de 2021, la Secretaría Técnica de esta Comisión, turnó para conocimiento, análisis y consideración el documento de referencia, a fin de que las diputadas y diputados integrantes de la misma, estuvieran en posibilidad de emitir las consideraciones que estimaran pertinentes.

5. El Pleno del Congreso de la Ciudad de México aprobó el 19 de mayo del año 2020, reformas a la Ley Orgánica y a su Reglamento que le permiten realizar sesiones por medios remotos o virtuales, a efecto de no detener o retrasar el trabajo legislativo.

6. Con fecha 29 de mayo de 2020, la Junta de Coordinación Política de este Congreso aprobó las reglas y lineamientos para poder realizar dichas sesiones virtuales.

7. El día martes 10 de agosto de 2021, se recibieron por medios digitales, observaciones y comentarios a la iniciativa de mérito, por parte de la diputada Lilia María Sarmiento Gómez, a efecto de que los mismos fueran integrados en la presente opinión.

Atendiendo las facultades conferidas a esta comisión y de acuerdo con lo establecido por el artículo 85 fracción II y 87 párrafo tercero, ambos del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, las diputadas y diputados integrantes de esta Comisión, se reunieron en sesión ordinaria por medios digitales el día 13 de agosto de 2021, a fin de emitir la presente opinión, analizando los:

ARGUMENTOS DE LA INICIATIVA

Comienza la Jefa de Gobierno señalando como sustento el artículo 13 de la Constitución Política de la Ciudad de México, específicamente en materia de espacio público; mismo que, atendiendo a su definición y a su función, es materia de protección por parte de la administración Pública de la Ciudad de México.

Continúa señalando que desde el Gobierno de la Ciudad se hace el reconocimiento a la industria, por la importancia que esta representa en materia de crecimiento y desarrollo económico, argumentando que:

> *"… no solo genera beneficio a los publicistas, sino también a los anunciantes, marcas, propietarios de inmuebles, entre otros; además de que forja una cadena productiva para todos los que en ella intervienen , desde su fabricación, instalación, mantenimiento y/o supervisión…"*

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

En ese orden de ideas, plantea la Dra. Sheinbaum que una parte de la instalación de esta publicidad, se ha llevado a cabo de forma irregular, provocando diversas problemáticas, entre ellas la saturación del paisaje urbano, como resultado de la colocación indiscriminada de medios publicitarios.

Así, continúa haciendo una narrativa histórica señalando que desde el año 2004 y hasta el 2017, el entonces gobierno del Distrito Federal comenzó diversas acciones tendientes a ordenar estos anuncios publicitarios, a través de la expedición de diversas normas.

Entre el andamiaje jurídico que rige este supuesto, encontramos la Ley que se pretende abrogar con la iniciativa propuesta, pues la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal data del 20 de agosto de 2010, es decir, hace prácticamente 11 años, y su respectivo reglamento fue publicado un año después, es decir, el 15 de agosto de 2011.

Plantea la iniciativa que las disposiciones en la materia no han sido suficiente para poder normar de manera eficaz esta actividad tan importante en la ciudad, por lo que somete a consideración la iniciativa materia de la presente Opinión, teniendo en consideración 8 ejes que a continuación se enuncian:

1. Mejoramiento del Paisaje Urbano y Natural.
2. Determinación clara y precisa de los medios publicitarios permitidos y prohibidos.
3. Prevención de riesgos derivados de la instalación y permanencia de medios publicitarios.
4. Especificación de trámites y delimitación de competencias.
5. Cambios en la integración y funcionamiento del ahora Consejo de Publicidad Exterior.
6. Difusión y transparencia, a través de una Plataforma de los Medios Publicitarios autorizados.
7. Digitalización de Trámites y Procedimientos.
8. Transición a una nueva Política de Publicidad Exterior en beneficio de la Ciudad.

Señala también la Jefatura de Gobierno que se consideró en la elaboración de la iniciativa lo abordado en las Mesas Consultivas para el Ordenamiento de la Publicidad Exterior y la Imagen Urbana, que se realizaron los días 22 y 23 de junio de la presente anualidad 2021.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

De las citadas mesas consultivas, señala el documento que hoy se encuentra en estudio y dictamen, que se encontraron 7 puntos de coincidencia, mismos que a continuación se enlistan:

1. Trabajar para el reordenamiento definitivo y permanente de la publicidad exterior en la Ciudad de México, a fin de garantizar el respeto pleno al paisaje urbano y el medio ambiente, así como garantizar la seguridad de las personas y los bienes inmuebles.

2. Concebir un nuevo marco legal que otorgue certidumbre jurídica y administrativa en todas las formas de publicidad exterior a las empresas y a los entes de Gobierno, así como a la población en general.

3. Revisar y ajustar el marco fiscal sobre el pago de derechos por concepto de autorizaciones, licencias y permisos, a fin de garantizar su cabal cumplimiento; la transparencia en los procedimientos y la equidad en los montos fiscales según el tipo de publicidad. Esta revisión debe resultar en mayores ingresos fiscales para la ciudad y de forma justa y socialmente redituable.

4. Definir nuevos modelos y formatos para la publicidad exterior, que garanticen una mejor inserción en el contexto urbano y que generen beneficios tangibles en el uso y la calidad del espacio público. En este sentido, transitar a un esquema de menos dispositivos y estructuras en las calles y edificios de la ciudad, a cambio de ubicaciones autorizadas con plena certidumbre y uso sustentable de nuevas tecnologías, puede ser un factor que agregue valor, equilibrio y dinamismo a la actividad económica de la publicidad exterior.

5. Garantizar una sustancial mejora de los procedimientos jurídico administrativos que se traduzca en eficacia, menor tiempo de gestión, transparencia plena y precisión absoluta, tanto en materia de otorgamiento de permisos, licencias y autorizaciones, como en la implementación de verificaciones y sanciones.

6. Desarrollar e implementar una plataforma digital que albergue un sistema integral de información actualizada y geo-referenciada sobre todos los anuncios colocados en la Ciudad de México, el cual servirá para los fines que se establezcan en el nuevo marco jurídico de la publicidad exterior.

7. Considerar el compromiso de todas las empresas legales de la publicidad exterior en el acompañamiento a las autoridades de la Ciudad de México en el combate y la sanción a las formas de publicidad ilegal que se han

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

reproducido recientemente en inmuebles y en espacios públicos de nuestra urbe, la cual deberá ser una tarea conjunta y permanente.

Después de denunciar los acuerdos que se retoman de las mesas de trabajo referidas, el documento que hoy se encuentra en análisis y estudio analiza cada uno de los 8 ejes propuestos de manera inicial; señalando en conclusión que el proyecto de Ley que se somete a consideración de esta Soberanía, reconoce que la publicidad exterior es una actividad que fomenta el desarrollo económico de la ciudad, cuyo impacto debe ser armónico con el paisaje urbano.

Señala también que la instalación de la publicidad y su permanencia, de ninguna manera debe representar un riesgo a la integridad física y patrimonial de las personas, el bienestar individual, así como a la preservación del paisaje urbano, el medio ambiente y las áreas de conservación patrimonial en conjunto con las zonas de monumentos históricos.

Una vez analizada y puesta en contexto la iniciativa materia de la presente opinión, las diputadas y diputados integrantes de la Comisión de Uso y Aprovechamiento del Espacio Público, determinaron esgrimir los siguientes:

CONSIDERANDOS

PRIMERO. Que esta Comisión de Uso y Aprovechamiento del Espacio Público, es competente para conocer de la iniciativa con proyecto de decreto, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 67, 70 fracción I, 72, 73, 74 y 80 de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; 1, 84, 85, 86, 103, 104, 105, 106, 187, 221 fracción I, 222 fracción III y VIII del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México.

SEGUNDO. Que en el Artículo 3 de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México se dispone que el Congreso de la Ciudad de México funcionará en Pleno, Comisiones y Comités, sus sesiones serán públicas y tendrá la organización y funcionamiento que establece la Constitución Política de la Ciudad de México, esa ley, así como el Reglamento del Congreso de la Ciudad de México y los acuerdos que se expidan dentro de este Órgano Legislativo.

TERCERO. Que el artículo 256 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México prescribe que *“los dictámenes deberán ser estudios profundos y analíticos de las proposiciones o iniciativas que la Mesa Directiva turne a las Comisiones, exponiendo ordenada, clara y concisamente las razones por las que dicho asunto en cuestión se apruebe, desechen o modifiquen”.*

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

En tal virtud, y por analogía al instrumento legislativo que hoy nos ocupa, la opinión que esta comisión emite en pleno, deberá formar parte íntegra del dictamen que derive de las comisiones unidas y que recaiga a la propuesta legislativa presentada por la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México.

CUARTO. Que en los Artículos 4 fracción VI de la Ley Orgánica y 2 fracción VI del Reglamento, ambos ordenamientos del Congreso de la Ciudad de México, se define a la Comisión como el Órgano Interno de organización, integrado por las y los Diputados que tiene por objeto el estudio, análisis y elaboración de Dictámenes, Iniciativas, Proposiciones con Punto de Acuerdo, comunicaciones, informes, opiniones, resoluciones y acuerdos que contribuyen al mejor y más expedito desempeño de las funciones legislativas, políticas, administrativas, de fiscalización, de investigación y de cumplimiento de las atribuciones constitucionales y legales del Congreso, lo anterior dentro del procedimiento legislativo establecido en la ley y el reglamento.

QUINTO. Que con fundamento en los artículos 29, Apartado E, numeral 3, de la Constitución Política de la Ciudad de México, del artículo 45 al 51 y demás relativos y aplicables de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México, el Pleno de esta Soberanía aprobó el Acuerdo CCMX/I/JUCOPO/013/2020 de la Junta de Coordinación Política, por el que se establecen las reglas para desarrollar las sesiones vía remota para el Pleno, Mesa Directiva, Junta, Conferencia, Comisiones, Comités y la Comisión Permanente del Congreso de la Ciudad de México; instrumento que complementa la normatividad interna que permite el análisis, discusión y aprobación de proposiciones e iniciativas que son turnadas a este cuerpo colegiado de dictamen.

SEXTO. Que derivado del estudio de la iniciativa en comento, y en línea con las políticas públicas que el propio Gobierno de la Ciudad de México ha establecido recientemente respecto de la implementación de diversas acciones para generar espacios públicos seguros, la promoción de la participación ciudadana y comunitaria en el mejoramiento y mantenimiento del entorno urbano inmediato en el que viven, esta comisión estima que la iniciativa sujeta a opinión de este cuerpo colegiado va en concordancia con el Programa de Gobierno de la Ciudad de México 2019-2024, particularmente con el numeral 2 de dicho plan de gobierno, el cual se denomina " Ciudad Sustentable" [1].

[1] Véase en la siguiente liga, consultada el 2 de abril de 2020 en: https://plazapublica.cdmx.gob.mx/processes/programa-de-gobierno-cdmx/f/1/proposals/37?component_id=1&locale=es&participatory_process_slug=programa-de-gobierno-cdmx

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

SÉPTIMO. Que el artículo 12 de la Constitución Política de la Ciudad de México, establece el Derecho a la Ciudad, conforme a lo siguiente:

> ***"Derecho a la Ciudad***
>
> *1. La Ciudad de México garantiza el derecho a la ciudad que consiste en el uso y el usufructo pleno y equitativo de la ciudad, fundado en principios de justicia social, democracia, participación, igualdad, sustentabilidad, de respeto a la diversidad cultural, a la naturaleza y al medio ambiente.*
>
> *2. El derecho a la ciudad es un derecho colectivo que garantiza el ejercicio pleno de los derechos humanos, la función social de la ciudad, su gestión democrática y asegura la justicia territorial, la inclusión social y la distribución equitativa de bienes públicos con la participación de la ciudadanía."*

OCTAVO. Que es preciso poner en contexto que el actual andamiaje jurídico de la Ciudad de México contempla derechos a todas y todos los ciudadanos respecto de una ciudad habitable, específicamente en el artículo 13 de la Constitución Política de la Ciudad de México:

> ***"Artículo 13***
> ***Ciudad habitable***
>
> *…*
>
> ***C. Derecho a la vía pública***
>
> *Toda persona tiene derecho al uso pacífico de la vía pública, en los términos previstos por la ley. Las autoridades adoptarán las medidas necesarias para garantizar el ejercicio de este derecho, con base en los objetivos de funcionalidad y movilidad de las vías públicas.*
>
> ***D. Derecho al espacio público***
>
> *1. Los espacios públicos son bienes comunes. Tienen una función política, social, educativa, cultural, lúdica y recreativa. Las personas tienen derecho a usar, disfrutar y aprovechar todos los espacios públicos para la convivencia pacífica y el ejercicio de las libertades políticas y sociales reconocidas por esta Constitución, de conformidad con lo previsto por la ley.*
>
> *Se entiende por espacio público al conjunto de bienes de uso común destinados a la generación y fomento de la interacción social, o bien, que permitan el desarrollo de las personas.*
>
> *Son objetivos del espacio público:*
>
> *a) Generar símbolos que sean fuente de pertenencia, herencia e identidad para la población*
> *b) Mejorar la calidad de vida de las personas*

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

c) Fortalecer el tejido social, a través de su uso, disfrute y aprovechamiento bajo condiciones dignas, seguras, asequible, de inclusión, libre accesibilidad, circulación y traslación
d) Garantizar el pleno disfrute y ejercicio del Derecho a la Ciudad
e) Permitir la convivencia, el esparcimiento, descanso, disfrute del ocio, la movilidad y el desarrollo de actividades físicas y de expresiones artísticas y culturales.

2. Las autoridades de la Ciudad garantizarán el carácter colectivo, comunitario y participativo de los espacios públicos y promoverán su creación y regeneración en condiciones de calidad, de igualdad, de inclusión, accesibilidad y diseño universal, así como de apertura y de seguridad que favorezcan la construcción de la ciudadanía y eviten su privatización.
..."

NOVENO. Que de forma concomitante con lo establecido en el considerando anterior y de conformidad con lo establecido por el artículo 14 apartado A de la Constitución Política de la Ciudad de México, toda persona tiene derecho a vivir en un entorno seguro, así como a la protección civil:

"Artículo 14
Ciudad segura

A. Derecho a la seguridad urbana y a la protección civil

Toda persona tiene derecho a vivir en un entorno seguro, a la protección civil, a la atención en caso de que ocurran fenómenos de carácter natural o antropogénico, así como en caso de accidentes por fallas en la infraestructura de la ciudad. Las autoridades adoptarán las medidas necesarias para proteger a las personas y comunidades frente a riesgos y amenazas derivados de esos fenómenos"

DÉCIMO. Que la exposición de motivos de la iniciativa sujeta a opinión de este cuerpo colegiado, establece los puntos de coincidencia derivados de las mesas de trabajo con diversas personas representantes de la industria en nuestra capital, tal como ha quedado relacionado previamente; sin embargo, es menester abordar cada uno de ellos con independencia de lo que, en términos reglamentarios y de parlamento abierto realice la comisión de dictamen:

1. ***Trabajar para el reordenamiento definitivo y permanente de la publicidad exterior en la Ciudad de México, a fin de garantizar el respeto pleno al paisaje urbano y el medio ambiente, así como garantizar la seguridad de las personas y los bienes inmuebles.***

   Tal como se expondrá en las consideraciones siguientes, es responsabilidad de esta Soberanía garantizar a todas y todos el pleno disfrute y ejercicio de

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

los derechos reconocidos en la Constitución de la Ciudad de México, a través de leyes secundarias.

2. ***Concebir un nuevo marco legal que otorgue certidumbre jurídica y administrativa en todas las formas de publicidad exterior a las empresas y a los entes de Gobierno, así como a la población en general.***

   Derivado de la labor que ha realizado en la última década la Secretaría de Desarrollo Urbano en la materia, y el padrón respectivo, así como la suspensión de plazos y demás determinaciones administrativas, se ha generado una controversia respecto de las normas que realmente deben ser de observancia para quienes hacen de la publicidad exterior su medio de vida; por ello, y ante el evidente abuso de algunas empresas y la saturación del paisaje urbano, resulta pertinente abonar al andamiaje jurídico, a efecto de modernizarlo y permitir la convivencia armónica de la libre competencia entre la industria y el pleno ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución.

3. ***Revisar y ajustar el marco fiscal sobre el pago de derechos por concepto de autorizaciones, licencias y permisos, a fin de garantizar su cabal cumplimiento; la transparencia en los procedimientos y la equidad en los montos fiscales según el tipo de publicidad. Esta revisión debe resultar en mayores ingresos fiscales para la ciudad y de forma justa y socialmente redituable.***

   Ante el argumento expuesto, resulta lamentable observar que una de las principales finalidades de la iniciativa presentada por la Jefa de Gobierno es meramente recaudatoria, pasando a segundo término las premisas antes expuestas, puesto que a la seguridad, la gestión integral de riesgos y protección civil, así como el derecho a una ciudad habitable, se antepone el interés por los ingresos fiscales del gobierno central.

4. ***Definir nuevos modelos y formatos para la publicidad exterior, que garanticen una mejor inserción en el contexto urbano y que generen beneficios tangibles en el uso y la calidad del espacio público. En este sentido, transitar a un esquema de menos dispositivos y estructuras en las calles y edificios de la ciudad, a cambio de ubicaciones autorizadas con plena certidumbre y uso sustentable de nuevas tecnologías, puede ser un factor que agregue valor, equilibrio y dinamismo a la actividad económica de la publicidad exterior.***

   Ante la expectativa de a definición de estos formatos de publicidad exterior, se observa en el texto propuesto, sólo el reconocimiento a los anuncios

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

luminosos, mismos que, bajo ciertos criterios enunciados en la Ley y que deberán retomarse en el reglamento de la misma, estarán permitidos; sin embargo, en contrasentido, se observa que los anuncios sonoros o aquellos que se realizan a través de drones en la ciudad, quedarán prohibidos.

En esa razón, el dinamismo de la actividad económica que se regula, se verá limitado en razón de las prohibiciones planteadas en el texto legal propuesto.

5. ***Garantizar una sustancial mejora de los procedimientos jurídico administrativos que se traduzca en eficacia, menor tiempo de gestión, transparencia plena y precisión absoluta, tanto en materia de otorgamiento de permisos, licencias y autorizaciones, como en la implementación de verificaciones y sanciones.***

   La posibilidad de reducir la tramitología, tiempos y procesos para que las personas que están interesadas en realizar sus actividades económicas en este sector productivo, resulta atractivo para aquellos que se encuentran al margen de la Ley, lo que provocará de manera consecuente la regularización paulatina de personas físicas y morales que se dedican a la publicidad exterior.

   No obstante, establecer que nuevas dependencias como en el caso de SEMOVI, tengan facultades para otorgar licencias bajo esquemas determinados, puede generar en la práctica confusión entre las personas que desean obtener la autorización correspondiente para poder realizar actividades de publicidad; con independencia de las facultades que de conformidad con la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México confiere al respecto.

6. ***Desarrollar e implementar una plataforma digital que albergue un sistema integral de información actualizada y geo-referenciada sobre todos los anuncios colocados en la Ciudad de México, el cual servirá para los fines que se establezcan en el nuevo marco jurídico de la publicidad exterior.***

   Establecer mecanismos de Gobierno electrónico que faciliten los procedimientos administrativos, favorece a reducir los trámites y contribuye a garantizar buenas prácticas en mejora regulatoria; sin embargo, es indispensable garantizar la funcionalidad de dicha plataforma, los medios de interacción y de resguardo de información, en términos de las Leyes administrativas y de protección de datos personales correspondientes.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

7. ***Considerar el compromiso de todas las empresas legales de la publicidad exterior en el acompañamiento a las autoridades de la Ciudad de México en el combate y la sanción a las formas de publicidad ilegal que se han reproducido recientemente en inmuebles y en espacios públicos de nuestra urbe, la cual deberá ser una tarea conjunta y permanente.***

Generar mecanismos de corresponsabilidad para fomentar la legalidad y la certeza del sector en la operación cotidiana contribuye a lograr un andamiaje jurídico sólido y robustece las instituciones encargadas de hacer cumplir la Ley.

En ese orden de ideas, es necesario resaltar que no se debe emitir un nuevo andamiaje jurídico o modificar la norma vigente sin que haya diálogo con todas y todos los actores en este rubro económico en la ciudad; puesto que la participación de todas y todos, así como la apertura del tema ante la sociedad en general, facilita que la norma que hoy se somete a nuestra consideración sea fácilmente insertada y adecuada al derecho positivo vigente en la Ciudad.

DÉCIMO PRIMERO. Que la propuesta legislativa recae específicamente en abrogar y expedir una nueva Ley secundaria que tiene por objeto regular la publicidad exterior en la Ciudad de México, como parte las políticas emprendidas en materia de ordenamiento territorial y Desarrollo Urbano de la capital, por lo que, con ello este Congreso avanza en el cumplimiento a uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, específicamente el número 11 que contempla “lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles”

De lo anterior se destacan los siguientes aspectos:

“Objetivo de Desarrollo Sostenible 11

(…)

11.2 Proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, mediante la ampliación de transporte público.

11.3 Para 2030, aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad para la planificación y la gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos en todos los países.

(…)

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

11.6 Reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, lo que incluye prestar especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.

11.7 Proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de edad y las personas con discapacidad.

(…)

11.b Para 2020, aumentar el número de ciudades y asentamientos humanos que adoptan y ponen en marcha políticas y planes integrados para promover la inclusión, el uso eficiente de los recursos, la mitigación del cambio climático y la adaptación a él y la resiliencia ante los desastres, y desarrollar y poner en práctica, en consonancia con el Marco de Acción de Hyogo, la gestión integral de los riesgos de desastre a todos los niveles."

DÉCIMO SEGUNDO. Que en el año 2015, con la adopción de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, se planteó un modelo para lograr un mundo en el que todas las personas, de las generaciones presentes y futuras pudieran tener una buena calidad de vida.

Con esta agenda surgen los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que constituyen un llamado a la acción por parte de gobiernos y sociedades en general con la intención de garantizar el futuro del planeta y la humanidad.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

DÉCIMO TERCERO. Que a fin de alcanzar los ODS es necesario que las naciones y países incorporen estas metas como ejes torales de su legislación interna y al momento de implementar políticas públicas, lo que contribuye a transversalizar la perspectiva de derechos humanos a partir de lo señalado en el ***Informe Sobre Crecimiento Urbano y Derechos Humanos en la Ciudad de México***, teniendo en consideración, el fortalecimiento del enfoque integral y respetuoso de la dignidad humana que debe permear la agenda urbana, así como el respeto, la garantía y el ejercicio de los derechos en la misma.

DÉCIMO CUARTO. Que tradicionalmente y desde hace muchos años, los usos del espacio público han contemplado de forma intensa el aprovechamiento publicitario, ya sea a base de pancartas, carteles, espectaculares, o señales de todo tipo, que difícilmente buscan un diseño integral con en el entorno urbano.

Asimismo, el paisaje urbano ha sido utilizado, como un medio ideal para transmitir mensajes, reconocer identidades o promover comportamientos.

> *"En México anualmente 2.4 millones de personas sufren algún accidente en las vialidades del país siendo una de las causan principales la distracción que causa la publicidad exterior con 1.2 millones de accidentes automovilísticos."*[2]

DÉCIMO QUINTO. Que la iniciativa encuentra como motivación para abrogar la Ley vigente y emitir una norma nueva diversas mesas de trabajo organizadas por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México.

Sin embargo, no se establece una memoria descriptiva que pueda ser utilizada por esta soberanía para sustentar los puntos de coincidencia con la industria, por lo que, tal como se ha realizado en otros instrumentos legislativos, a fin de garantizar la participación de la sociedad, el Congreso se encuentra obligado a escuchar a los actores interesados, basados en el principio de transparencia y parlamento abierto que ha caracterizado esta Legislatura.

DÉCIMO SEXTO. Que resulta imperante para quienes integran este cuerpo colegiado destacar lo expuesto previamente en el presente instrumento, toda vez que, tal como se observa, ha sido una norma que ha sido objeto de constantes modificaciones a fin de adecuar una realidad existente en la Ciudad a mecanismos de legalidad, en los que no se pusiera en riesgo la integridad de las personas ni de sus bienes.

No obstante, el crecimiento urbano desmedido y el abuso de distintas personas relacionadas con la publicidad en el espacio público, derivó en una saturación

[2] Datos del Consejo Nacional para la Prevención de Accidentes (CONAPRA).

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS PS VHL MSAV LMSB

negativa en el paisaje urbano de la ciudad, provocando diversas afectaciones al ambiente y al entorno urbano de las personas.

A lo anterior, se debe sumar que no contábamos con una Constitución en la Ciudad que reconociera los llamados derechos de nueva generación, entre los que podemos destacar el derecho a un medio ambiente sano, o derecho al espacio público; toda vez que sin el pleno goce y ejercicio de los mismos, no se alcanza el objetivo de garantizar el derecho a una Ciudad Habitable.

DÉCIMO SÉPTIMO. Que de manera enunciativa, las y los integrantes de esta comisión de opinión establecen los siguientes criterios comparativos para analizar la estructura de la norma en derecho positivo vigente y la que, a través de la iniciativa se pretende sustituir, al tenor del siguiente cuadro:

Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal 2010	**Iniciativa de Ley de Publicidad Exterior en la Ciudad de México 2021**
Consejo de publicidad exterior	Consejo Consultivo de Medios de Comunicación.
Consejo de publicidad exterior: Determinar vías primarias como corredores publicitarios	Se determina por la autoridad competente y considera lo establecido en el Atlas de Riesgos señalado en la LGIRPC.
No se contempla	Perspectiva de género en la publicidad exterior.
No se contempla	Funcionalidad del espacio público.
No se contempla	Son atribuciones de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda: Realizar acciones procedentes en materia penal, civil y administrativa en contra de los publicistas.
No se contempla	Son atribuciones de la Alcaldía: ordenar visitas de verificación; Generar expediente electrónico; Actualizar la plataforma con el registro de autorizaciones que se emitan.
No se contempla	Corresponde al instituto ordenar y practicar visitas de verificación administrativa a fin de vigilar el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley y su Reglamento.
No se contempla de forma directa, sino en disposiciones reglamentarias.	Atribuciones Secretaría de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

No se contempla	Atribuciones de SEMOVI para la publicidad en el transporte y la infraestructura ligada a la prestación del mismo.
Hace mención sobre la publicidad prohibida en vehículos en movimiento	Se anexa a las prohibiciones publicidad con sonido, con drones, estructuras instaladas en vehículos motorizados.
No se contempla	Medios publicitarios reciclables y fabricados con materiales biodegradables.
Contempla publicidad en Nodos	No se contempla
	SEMOVI puede otorgar licencias en el ámbito de su competencia, sin embargo, es preciso revisar sus atribuciones en la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y la Administración Pública de la Ciudad de México.
	Seguro de Responsabilidad Civil
Se establece la existencia de un Padrón	Plataforma digital de publicidad exterior

DÉCIMO OCTAVO. Que de conformidad con lo expuesto en el considerando anterior, esta Comisión saluda el esfuerzo de incorporar en la propuesta disposiciones compatibles con la Agenda 2030, sin embargo, es preciso revisar la compatibilidad jurídica y armónica de las atribuciones específicas para diversas Secretarías como SEMOVI o de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil, con el derecho positivo vigente.

No obstante, es necesario reconocer la propuesta de abordar el cumplimiento de exigencias históricas en la materia, tal es el caso de la perspectiva de género, el cuidado del ambiente, o la recuperación del paisaje urbano y las zonas históricas con valor cultura.

De tal forma resulta importante destacar algunos aspectos que contiene la iniciativa a fin de que la Comisión Dictaminadora considere su análisis puntual, y en su caso, realice las modificaciones pertinentes:

1. **De la Plataforma Digital de Publicidad Exterior**. Si bien la iniciativa prevé un sistema de información geográfica que permita contar con una base de datos con información de las Licencias, Permisos y Autorizaciones en materia de publicidad exterior, es menester señalar que esta Comisión de Opinión considera valioso reforzar el hecho de que los ciudadanos puedan acceder a la información de esta plataforma de acuerdo con la normatividad aplicable.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSG

Lo anterior en razón de que se aprecia que el artículo 57 de la propuesta señala que "L*a Plataforma contará con mecanismos que aseguren el cumplimiento de las disposiciones previstas en materia de protección de datos personales y de transparencia y acceso a la información pública*" no queda claro si este mecanismo estará disponible para consulta ciudadana de manera libre, abierta, participativa y accesible, por lo que se sugiere estipular de manera expresa que la información en esta Plataforma estará disponible para consulta ciudadana en todo momento.

2. **Valorar el permitir el uso de publicidad en bajo puentes y túneles.** Se recomienda al órgano colegiado de dictamen estudiar a mayor profundidad el permitir la publicidad exterior en bajo puentes y túneles, tomando en cuenta principalmente la seguridad de las personas y la prevención de hechos de tránsito.

3. **Estudiar el uso de drones para publicidad.** En la propuesta existe una prohibición expresa al uso de drones para efectos publicitarios, si tomamos en cuenta los avances tecnológicos en los últimos años, no podemos descartar que en todo el mundo se están explorando alternativas en materia publicitaria, por lo que se sugiere un análisis de derecho comparado a fin de enriquecer la legislación local.

4. **Publicidad en el transporte público.** Toda vez que ha quedado claro que el interés de la iniciativa es recaudatorio, valdría la pena establecer mecanismos técnicos que permitan aclarar la viabilidad o el grado de exposición de imágenes a las que estarán expuestas las personas con este tipo de publicidad; y saber si este tipo de publicidad puede ser el motivo de algunos accidentes tratándose del tránsito de vehículos.

   Por otra parte, también es preciso establecer criterios para la transparencia en la rendición de cuentas en relación con la contraprestación por este tipo de publicidad, puesto que deberá ser recaudado por la Secretaría de Administración y finanzas, y ser empleado en la mejora de las condiciones de infraestructura del sistema de transporte integrado no concesionado.

5. **Obligatoriedad de materiales reciclables**. Si bien, en diversos artículos de la propuesta se habla sobre el uso de materiales reciclables y fabricados con materiales biodegradables, no pasa desapercibido para este órgano de opinión que su uso es optativo y no obligatorio. Derivado de la urgencia de tomar acciones frontales para la protección del ambiente es que se exhorta a la Comisión de Dictamen para que estudie la viabilidad de hacer obligatorio el uso de este tipo de materiales, tal como ocurre en otros ámbitos, por ejemplo, la publicidad electoral.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

DÉCIMO NOVENO. Que esta comisión se ha manifestado previamente respecto del tema de publicidad exterior en la ciudad, y la creciente demanda ciudadana del ordenamiento de la misma; por lo que, diputadas y diputados integrantes de este cuerpo colegiado han concluido que es importante que el desarrollo de la publicidad en exteriores en la Ciudad de México, sea armónico con el paisaje urbano, arquitectónico y natural.

VIGÉSIMO. Que indiscutiblemente, el tema de la publicidad exterior, se encuentra estrechamente relacionado con el tema de la imagen urbana, y en ese orden de ideas, es preciso señalar que de acuerdo con la PAOT, la *imagen urbana* se refiere a:

> *"la conjugación de los elementos naturales y construidos que forman parte del marco visual de los habitantes de la ciudad, (la presencia y predominio de determinados materiales y sistemas constructivos, el tamaño de los lotes, la densidad de población, la cobertura y calidad de los servicios urbanos básicos, como son el agua potable, drenaje, energía eléctrica, alumbrado público y, el estado general de la vivienda), en interrelación con las costumbres y usos de sus habitantes (densidad, acervo cultural, fiestas, costumbres, así como la estructura familiar y social), así como por el tipo de actividades económicas que se desarrollan en la ciudad."* [3]

En el caso de la Ciudad, debemos referirnos de manera indiscutible al proceso histórico de fundación y desarrollo al ser la capital del país. Es decir es la relación sensible y lógica de lo artificial con lo natural, logrando un conjunto visual agradable y armonioso, desarrollando por tanto entre sus habitantes una identificación con su ciudad, barrio o colonia.

La creación de la imagen de la ciudad se da a partir de lo que ve la ciudadanía y de cómo lo interpreta y organiza mentalmente[4] se refiere a esquemas intangibles de la ciudad, realizados a partir de caminar e integrarse a la misma, razón por la cual se tienen imágenes diferentes entre sí y con la misma realidad exterior.

> *"Un factor que influye directamente en la definición de la imagen de la ciudad es el nivel socioeconómico de la población, por lo que la suma de todas estas imágenes da como resultado una imagen pública de la ciudad."*

De forma general son los criterios que ha señalado la PAOT en relación al tema que hoy ocupa a este cuerpo colegiado de opinión.

---

[3] PAOT, Informe Anual 2003, Apéndice Temático, Documentos de referencia, pp. 2
[4] LINCH, Kevin, LA IMAGEN DE LA CIUDAD, Gustavo Gili, SA, 1960, Barcelona, GG REPRINTS 2000, 227 páginas

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

VIGÉSIMO PRIMERO. Que en ese orden de ideas, el concepto de imagen urbana se encuentra estrechamente relacionado con la calidad del ambiente urbano, mismo que se conforma principalmente a través de la mezcla de elementos arquitectónicos, de diseño, arte y comunicación.[5] *Mismo que depende en gran medida del equilibrio de las fuerzas que interactúan en el espacio público y de las masas que lo componen, es decir entre el espacio natural y el construido, equilibrio que finalmente permite leer claramente a la ciudad y por tanto vivirla e identificarse con ella.*[6]

VIGÉSIMO SEGUNDO. Que sirven para fortalecer el argumento esgrimido en el considerando anterior diversos pronunciamientos hechos por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, al abordar el tema del paisaje urbano, el principio de racionalidad con relación a la imposición de multas y sanciones a los particulares que incumplen las normas de ordenamiento territorial y de publicidad exterior, así como respecto a que el mismo paisaje urbano constituye un bien intangible del dominio público, de acuerdo con las leyes que tenemos vigentes en nuestro andamiaje jurídico:

Tesis

Registro digital: 2016877

Instancia: Primera Sala

Tesis: 1a. XXXVIII/2018 (10a.)

Décima Época

Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación.
Libro 54, Mayo de 2018, Tomo II, página 1231

Materia(s): Constitucional, Administrativa

Tipo: Aislada

PUBLICIDAD EXTERIOR. EL ARTÍCULO 86 DE LA LEY RELATIVA DEL DISTRITO FEDERAL, APLICABLE PARA LA CIUDAD DE MÉXICO, ES ACORDE CON EL PRINCIPIO DE RAZONABILIDAD.

El artículo 22, párrafo primero, in fine, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tutela el principio de razonabilidad que rige a las multas, conforme al cual, serán válidas en la medida en que exista un motivo que justifique la punición en perjuicio de los particulares; esto es, una conducta será sancionable en la medida en que afecte alguna situación útil que el legislador pretenda proteger. Ahora bien, como se advierte de la exposición de motivos de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, aplicable para la Ciudad de México, la multa de 1500 a 2000 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, contenida en su artículo 86, es proporcional a la infracción cometida, consistente en ejecutar o coadyuvar en la instalación de un anuncio sin contar con el permiso administrativo temporal revocable, licencia o autorización temporal respectivo, así como al bien jurídico que tutela, ya que lo que pretende proteger no sólo es la seguridad de las personas que habitan los inmuebles en los que se instalan anuncios, así como de quienes transitan por las vías públicas, sino también el paisaje urbano capitalino, ya que no debe tolerarse su saturación y desarticulación, que es uno de los pocos bienes de los que puede disfrutar gratuitamente toda persona. En consecuencia, el artículo 86 referido goza de validez constitucional, ya que es acorde con el principio de razonabilidad que rige a las multas contenido en el artículo 22 de la Constitución Federal.

Amparo directo en revisión 1510/2017. Ecoteam, S.A. de C.V. 6 de septiembre de 2017. Cinco votos de los Ministros Arturo Zaldívar Lelo de Larrea, José Ramón Cossío Díaz, Jorge Mario Pardo Rebolledo, Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena y Norma Lucía Piña Hernández. Ponente: José Ramón Cossío Díaz. Secretaria: Monserrat Ortiz Cabello.

****

[5] COCCATO, Marcelo Andrés, Imagen Urbana y Calidad Ambiental, (en línea): documento disponible en Internet. Disponible en http://e.edu.ar/areadigital/nota.
[6] Ibídem.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

Tesis

Registro digital: 2001705

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Tesis: I.1o.(I Región) 13 A (10a.)

Décima Época

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta.
Libro XII, Septiembre de 2012, Tomo 3, página 1938

Materia(s): Administrativa

Tipo: Aislada

PAISAJE URBANO. CONSTITUYE UN BIEN INTANGIBLE DEL DOMINIO PÚBLICO, DE CONFORMIDAD CON LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL.

De acuerdo con el artículo 2 de dicha legislación, el paisaje urbano es el aspecto que ofrecen las edificaciones y los demás elementos culturales que hacen posible la vida en común de los ciudadanos, así como el entorno natural en el que se insertan; en tanto que el espacio público está constituido por las calles, paseos, plazas, parques, jardines y demás lugares de encuentro de las personas, por lo que debe ser considerado un punto de convivencia que merece cuidado y preservación constante. De lo anterior se concluye que el paisaje urbano está indisolublemente vinculado al espacio público y, por tanto, constituye un bien intangible del dominio público, que cumple con una doble función: por un lado, representa un factor de bienestar individual y social y, por el otro, es un recurso económico para la ciudad mediante la concesión de su uso o aprovechamiento. De ahí que uno de los objetivos de la citada ley sea evitar la proliferación de una publicidad exterior desordenada y una saturación del paisaje urbano, pues ello se traduce en contaminación visual que afecta la calidad de vida de los habitantes del Distrito Federal y les impide disfrutar de un entorno armónico.

PRIMER TRIBUNAL COLEGIADO DE CIRCUITO DEL CENTRO AUXILIAR DE LA PRIMERA REGIÓN, CON RESIDENCIA EN EL DISTRITO FEDERAL.

Amparo en revisión 500/2012. RAK, S.A. de C.V. 20 de junio de 2012. Unanimidad de votos. Ponente: Andrea Zambrana Castañeda. Secretaria: Mima Pérez Hernández.

VIGÉSIMO TERCERO. Que se debe reconocer la importancia que ha tenido en la economía de esta Ciudad, la Industria de la instalación de publicidad en exteriores al paso de los años, ya que esta constituye una derrama económica considerable, que no solo genera recursos a los publicistas, sino también a los anunciantes, marcas, propietarios de inmuebles, entre otros; además de que forja una cadena productiva para los que en ella intervienen, desde su fabricación, instalación, mantenimiento y/o supervisión; situación que contribuye en gran medida a lograr un desarrollo económico sustentable, lo cual, tal como se ha señalado con anterioridad, ha sido uno de los principales objetivos de esta Administración.

En tal virtud, y coincidente con lo planteado en reiteradas ocasiones por las y los integrantes de esta comisión, resulta necesario que el Gobierno regule el cuidado y protección del espacio público, a fin de evitar la contaminación visual o ambiental provocada por cualquier publicidad, así como procurar que los anuncios que actualmente se encuentran instalados cuenten con el mantenimiento adecuado a fin de evitar algún accidente.

VIGÉSIMO CUARTO. Que las y los diputados integrantes de esta comisión coinciden en la necesidad de narrar algunos antecedentes en materia de publicidad exterior:

- Desde el 2004 y hasta el 2017 el entonces Gobierno del Distrito Federal inició un proceso para el ordenamiento de anuncios publicitarios, a través de la expedición de diversas disposiciones con el objeto de erradicar y regular la instalación de anuncios de propaganda en el territorio de la Ciudad.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

- Así, en agosto de 2010, se publicó la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y un año más tarde, se publicó su Reglamento; estos ordenamientos pretendieron regular la instalación de la publicidad en exteriores garantizando la protección, conservación, recuperación y enriquecimiento del paisaje urbano.

- A pesar de la extensa regulación emitida en materia de publicidad en exteriores, vecinas y vecinos señalan que no se consiguió cumplir con ninguno de sus objetivos; puesto que su sentir es que en materia de publicidad en exteriores impera un descontrol y un abuso por parte de los representantes del sector privado a la regulación emitida, dejando de lado normas básicas de protección civil y derechos humanos a favor de las ciudadanas y ciudadanos de la capital, contribuyendo a la saturación visual en todas las calles y avenidas.

- En ese contexto, el patrimonio y la seguridad de la ciudadanía se encuentra en peligro constante a causa de las diversas modalidades de anuncios publicitarios instalados cuyas características, pueden ser cuestionables desde el punto de vista de protección civil y seguridad.

VIGÉSIMO QUINTO. Que, las y los integrantes de esta comisión de opinión, estamos convencidas y convencidos respecto a que las políticas públicas en el tema de la publicidad en exteriores y las acciones entre los órdenes de Gobierno deben dirigirse a la reducción y gestión integral de riesgos, preservación del equilibrio ecológico, protección del medio ambiente, resguardo y conservación del patrimonio cultural y natural, así como priorizar la creación, recuperación, mantenimiento y defensa del espacio público garantizando la seguridad física y patrimonial de la ciudadanía, contribuyendo así al desarrollo de la publicidad como una actividad económica y solidaria con visión metropolitana, innovando el sentido de la implementación de la misma, esto con el impulso a la participación y concertación de los sectores privado y social; por lo que quienes integramos de este cuerpo colegiado coincidimos en la viabilidad y necesidad de la iniciativa planteada.

No obstante es preciso que, adicional a los foros, mesas de trabajo o consensos que se hayan generado para la proposición de la misma, este Congreso en cumplimiento a los principios de transparencia y máxima publicidad, así como a un Parlamento Abierto, realice los foros, mesas de trabajo o cualquier otro mecanismo de participación con todas y todos los actores involucrados en la materia de la iniciativa, a fin de lograr que la norma que pretendemos modificar en el andamiaje jurídico vigente, pueda integrarse de forma armónica, sin generar perjuicios o afectaciones a la ciudadanía.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

VIGÉSIMO SEXTO. Que el Gobierno de la Ciudad, tiene como obligación garantizar la seguridad y protección de la ciudadanía y sus bienes, estableciendo, en este caso, la disposición jurídica para la regulación de la publicidad en exteriores en la Ciudad de México, en tal sentido, aplicando como obligación a los titulares de licencias de publicidad en exteriores llevar a cabo todas las medidas necesarias de prevención, mitigación y gestión integral de riesgos para reducir la vulnerabilidad ante eventos originados por fenómenos naturales y por la actividad humana; asimismo, por la debida supervisión y mantenimiento de las estructuras instaladas para la exhibición de publicidad en exteriores debiendo estar debidamente establecidas.

VIGÉSIMO SÉPTIMO. Que, a fin de lograr una exposición didáctica del contenido de la iniciativa en cuestión, quienes integran esta comisión de opinión, coinciden en la importancia de establecer similitudes y diferencias en el índice temático y normativo que será materia de análisis puntual por la comisión dictaminadora.

En ese orden de ideas, se inserta el siguiente cuadro:

INICIATIVA DE LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CDMX		**LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL**
TITULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES		**TITULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES**
CAPÍTULO PRIMERO. DEL OBJETO. PRINCIPIOS Y FINES.		CAPÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES PRELIMINARES
CAPÍTULO SEGUNDO. DE LAS ATRIBUCIONES.		CAPÍTULO SEGUNDO. DE LAS COMPETENCIAS.
TITULO SEGUNDO. DE LA INSATALACIÓN EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS		**TITULO SEGUNDO. DE LA INSTALACIÓN DE ANUNCIOS.**
CAPÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES.		CAPÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES
		CAPÍTULO SEGUNDO. DE LOS ANUNCIOS EN INMUEBLES.
		CAPÍTULO TERCERO. DE LOS NODOS Y CORREDORES PUBLICITARIOS
		CAPÍTULO CUARTO. DE LOS ANUNCIOS EN MUEBLES
TITULO TERCERO. DE LAS LICENCIAS, PERMISOS Y AUTORIZACIONES		**TITULO TERCERO. DE LOS PERMISOS ADMINISTRATIVOS TEMPORALES REVOCABLES, LICENCIAS Y AUTORIZACIONES TEMPORALES.**
CAPÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES COMUNES.		CAPÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES
CAPÍTULO SEGUNDO. DE LAS LICENCIAS.		CAPÍTULO SEGUNDO. DE LOS PERMISOS ADMINISTRATIVOS TEMPORALES REVOCABLES.
CAPÍTULO TERCERO. DE LAS AUTORIZACIONES.		CAPÍTULO TERCERO. DE LAS LICENCIAS

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

CAPÍTULO CUARTO. DE LA PLATAFORMA DIGITAL DE PUBLICIDAD EXTERIOR.		CAPÍTULO CUARTO DE LAS AUTORIZACIONES TEMPORALES.
TITULO CUARTO. DE LOS ÓRGANOS DE PARTICIPACIÓN		
CAPÍTULO ÚNICO. DEL CONSEJO CONSULTIVO PARA MEDIOS PUBLICITARIOS.		
TITULO QUINTO. DEL PROCEDIMIENTO DE VERIFICACIÓN ADMINISTRATIVA		**TITULO CUARTO. DE LAS SANCIONES Y MEDIOS DE IMPUGNACIÓN**
CAPÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES.		CAPÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES
CAPÍTULO SEGUNDO. DE LAS MEDIDAS CAUTELARES Y DE SEGURIDAD.		CAPÍTULO SEGUNDO. DE LOS DELITOS E INFRACCIONES CONTRA LA PROTECCIÓN, CONSERVACIÓN Y REGULACIÓN DEL PAISAJE URBANO Y DEL AMBIENTE
CAPÍTULO TERCERO. DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES.		CAPÍTULO TERCERO. DE LOS MEDIOS DE IMPUGNACIÓN
CAPÍTULO CUARTO. MEDIOS DE IMPUGNACIÓN		CAPÍTULO CUARTO. DE LAS PROHIBICIONES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.
TRANSITORIOS.		**TRANSITORIOS.**

VIGÉSIMO OCTAVO. Que a fin de identificar los tipos de publicidad que se considera permitir con la propuesta de Ley, en comparación con el texto vigente, es preciso abocarse a un análisis respecto de ambos textos; por lo que el resultado del mismo, se plasma en el siguiente cuadro:

Tipo de Publicidad	Ley vigente de 2010	Iniciativa de 2021
Adosados	✓	✓
Medios publicitarios de Espectáculos Tradicionales		✓
Gallardetes y Pendones		✓
Medios Digitales o Electrónicos		✓
Tótem		✓
Denominativos	✓	✓
Denominativos masivos		✓
MUPIS	✓	✓
• Puestos de Periódico	✓	✓
• Puestos de Revistas	✓	✓
• Puestos de ventas de flores	✓	✓
• Bici estacionamientos	✓	✓
• Bancas y mesas		✓
• Botes de basura		✓

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSG

• Postes de Iluminación		✓
• Muebles de aseadores de calzado	✓	✓
• Demás análogos		✓
• Muebles de información		✓
• Mobiliario de utilidad pública		✓
Vehículos de Transporte		✓
Equipamiento Auxiliar de Transporte	✓	✓
Mixtos (combinación denominativos, vallas, pendones y gallardetes)		✓
Tapiales	✓	✓
Vallas	✓	✓
Túneles y Bajo Puentes		✓
Temporales en Mallas de Mantenimiento		✓
Proyección Óptica, Virtual y Nuevas Tecnologías		✓
En salientes (previa autorización)		✓
Muros Ciegos en planta baja		✓
Con información de Compra, venta, renta, traspaso de inmuebles, oferta de empleo o similares		✓
Con Valor Patrimonial o Cultural	✓	✓

VIGÉSIMO NOVENO. Que la Constitución Política de la Ciudad de México reconoce en su artículo 3 dentro de sus principios rectores, la protección de los derechos humanos y la rectoría del ejercicio de la función pública apegada a la transparencia:

*"**Artículo 3***
De los principios rectores:

1. La dignidad humana es principio rector supremo y sustento de los derechos humanos. Se reconoce a toda persona la libertad y la igualdad en derechos. La protección de los derechos humanos es el fundamento de esta Constitución y toda actividad pública estará guiada por el respeto y garantía a éstos.

2. La Ciudad de México asume como principios:

a…

b. La rectoría del ejercicio de la función pública apegada a la ética, la austeridad, la racionalidad, la transparencia, la apertura, la responsabilidad, la participación ciudadana y la rendición de cuentas con control de la gestión y evaluación, en los términos que fije la ley;"

Lo anterior, es de conformidad con los instrumentos jurídicos internacionales que ha suscrito México, en los cuales se reconoce que la Certeza Jurídica es un derecho

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

humano, mismo que debe ser reconocido y salvaguardado por el Estado Mexicano a través de sus órdenes de gobierno.

TRIGÉSIMO. Que una forma a través de la cual se otorga y garantiza certeza jurídica a la ciudadanía, es la emisión de los actos y determinaciones de autoridad fundados y motivados, apegados a las leyes que en lo particular los regulan; y que a su vez los mismos, sean difundidos a través de los medios de divulgación oficiales, así como en los sitios web de las dependencias públicas, basados en el principio de máxima publicidad.

Lo anterior, se encuentra intrínsecamente relacionado con la necesidad de realizar plataformas de gobierno electrónico, para que por esta vía se sustancien los procedimientos en materia administrativa que sean necesarios para la obtención de autorizaciones, permisos y licencias correspondientes para la instalación de forma ordenada, de publicidad en la Ciudad de México.

TRIGÉSIMO PRIMERO. Que, conforme a la multicitada Constitución Política de la Ciudad de México, en su artículo 16, apartado E, numeral 2, se establece que:

> *"Las autoridades establecerán una política habitacional acorde con el ordenamiento territorial, el desarrollo urbano y el uso del suelo, a fin de garantizar a sus habitantes el derecho a la vivienda adecuada que favorezca la integración social. Para ello:*
>
> *a) Procurarán la construcción de la vivienda adecuada que atienda a la población de menores ingresos;*
> *b) Determinarán la ubicación, densidad y normas de construcción para el desarrollo de vivienda, en colaboración con los organismos federales y locales y con los promotores privados y sociales, con base en las políticas de suelo urbano y reservas territoriales;*
> *c) Establecerán programas que cubran al conjunto de sectores sociales que enfrentan carencias habitacionales, favoreciendo a las personas en situación de pobreza y a los grupos de atención prioritaria, sin condicionamiento político;*
> *d) Asegurarán que las políticas en la materia contemplen la vivienda nueva terminada, la progresiva, el mejoramiento y consolidación de viviendas en proceso, así como el mantenimiento, rehabilitación y adaptación para personas con discapacidad, de las viviendas y unidades habitacionales que lo requieran.*
> *Es de interés público la promoción, recuperación y reciclaje de inmuebles en riesgo estructural, físico y social, en abandono o en extrema degradación para el desarrollo de vivienda, preferentemente popular de interés social;*
> *e) Adoptarán medidas que contribuyan a la sustentabilidad ambiental;*
> *f) Con el fin de promover la cohesión social y la disminución de las desigualdades, el Gobierno de la Ciudad deberá inhibir la exclusión y segmentación social en las colonias;*

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

g) Establecerán mecanismos que promuevan la vivienda de arrendamiento pública, social y privada; y
h) En los casos que requieran el desplazamiento de personas por razones de interés público, se indemnizará y reubicará inmediatamente a sus residentes en lugares seguros, cercanos y en condiciones iguales o mejores a la vivienda de origen. En caso de no ser esto posible, se ofrecerá protección legal y opciones para la reposición de la vivienda afectada."

TRIGÉSIMO SEGUNDO. Que los artículos 15 y 16 de la Constitución Política de la Ciudad de México establecen que el sistema de planeación de la Capital de la República será un proceso articulado, perdurable, con prospectiva, orientado al cumplimiento y al ejercicio progresivo de todos los derechos, así como a la prosperidad y funcionalidad de la Ciudad de México; y la planeación del desarrollo tendrá como instrumentos:

- El Plan General de Desarrollo de la Ciudad de México;
- El Programa General de Ordenamiento Territorial y los de cada alcaldía;
- El Programa de Gobierno de la Ciudad de México;
- Los programas sectoriales, especiales e institucionales;
- Los programas de gobierno de las alcaldías, y
- Los programas parciales de las colonias, pueblos y barrios originarios y comunidades indígenas residentes.

En ese orden de ideas, no podemos concebir una ciudad basada en el desarrollo ordenado y el cuidado y preservación del medio ambiente, sin que se vincule con el paisaje urbano.

Así, entendiendo la importancia que reviste para todas y todos contar con una ciudad habitable, cada uno de los instrumentos de planeación deberá considerar un apartado en el que se establezcan los parámetros mínimos en materia de imagen urbana, para que la misma sea homogénea en toda la Ciudad de México.

Tratándose del ordenamiento del territorio, es necesario señalar que esta imagen urbana homogénea, se logrará teniendo en consideración la independencia al interior de cada demarcación territorial, basada en lineamientos y aspectos generales mandatados desde el gobierno central, a fin de establecer parámetros que permitan la colocación, instalación, permanencia y mantenimiento de publicidad permitida por la Ley, sin alterar el paisaje urbano de forma negativa.

TRIGÉSIMO TERCERO. Que de acuerdo con la propia Jefatura de Gobierno de la Ciudad el ejercicio de la función pública debe estar apegado a la ética, la austeridad, la transparencia, la apertura, la responsabilidad, la participación ciudadana y la rendición de cuentas con control de la gestión y evaluación, en los términos que fije

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

la ley y la función social de la Ciudad, a fin de garantizar el bienestar de sus habitantes.

TRIGÉSIMO CUARTO. Que tal como se ha relacionado anteriormente, en agosto de 2010, se publicó la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y un año más tarde, se publicó su Reglamento; estos ordenamientos regularon la instalación de la publicidad en exteriores garantizando la protección, conservación, recuperación y enriquecimiento del paisaje urbano.

A pesar de dichas regulaciones en materia de publicidad en exteriores, no se consiguió cumplir con ninguno de sus objetivos; al contrario, actualmente en materia de publicidad en exteriores impera un descontrol y un evidente abuso por parte de los representantes del sector privado a la regulación emitida, que más de 10 años ha sido interpretada a su conveniencia, dejando de lado normas básicas de protección civil y derechos humanos a favor de las ciudadanas y ciudadanos de la Ciudad de México, contribuyendo únicamente a la saturación visual en todas las calles y avenidas.

En ese contexto, el patrimonio y la seguridad de la ciudadanía se encuentra en peligro constante a causa de las diversas modalidades de medios publicitarios instalados cuyas características, son absolutamente cuestionables desde el punto de vista de protección civil.

TRIGÉSIMO QUINTO. Que es preciso mencionar que la Ley General de Mejora Regulatoria, establece principios y objetivos, que los sujetos obligados en la expedición de regulaciones, trámites y servicios deben respetar, para el correcto cumplimiento de la Ley. Dentro de los objetivos y principios que establecen las leyes, se encuentra el de buscar que todas aquellas regulaciones que se expidan generen beneficios superiores a los costos, buscando el máximo bienestar para la sociedad.

Asimismo, se busca generar seguridad jurídica, claridad y transparencia y promover eficacia y eficiencia de la regulación, trámites y servicios, entre otros que estipula la legislación.

En esa tesitura, se considera necesario realizar una simplificación administrativa en materia de publicidad en la Ciudad de México, entendiéndose como simplificación administrativa al procedimiento por medio del cual se propicia la transparencia y la capacidad de síntesis en la elaboración de las regulaciones y procesos administrativos, así como la reducción de plazos y requisitos o la digitalización o abrogación de los trámites que emanan de tales disposiciones de carácter general, que buscan eliminar cargas a las personas.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

TRIGÉSIMO SEXTO. Que las políticas públicas de la publicidad en exteriores y las acciones entre los órdenes de Gobierno deben dirigirse a la reducción y gestión integral de riesgos, preservación del equilibrio ecológico, protección del medio ambiente, resguardo y conservación del patrimonio cultural y natural, así como priorizar la creación, recuperación, mantenimiento y defensa del espacio público garantizando la seguridad física y patrimonial de la ciudadanía, contribuyendo así al desarrollo de la publicidad como una actividad económica y solidaria con visión metropolitana, innovando el sentido de la implementación de la misma, esto con el impulso a la participación y concertación de los sectores privado y social.

TRIGÉSIMO SÉPTIMO. Que el Gobierno de la Ciudad, tiene como obligación garantizar la seguridad y protección de la Ciudadanía y sus bienes, estableciendo, en este caso, la disposición jurídica para la regulación de la publicidad en exteriores en la Ciudad de México, en tal sentido, aplicando como obligación a los titulares de licencias de publicidad en exteriores llevar a cabo todas las medidas necesarias de prevención, mitigación y gestión integral de riesgos para reducir la vulnerabilidad ante eventos originados por fenómenos naturales y por la actividad humana.

TRIGÉSIMO OCTAVO. Que en un análisis jurídico, los integrantes de este cuerpo colegiado de opinión, coinciden en la viabilidad de la Ley Propuesta no solamente porque es un mandato constitucional; sino que resulta de una exigencia social y vecinal por regular; sin embargo, existen algunas cuestiones técnicas que, a criterio de esta comisión deberán ser subsanados por la Comisión dictaminadora, a efecto de no incurrir en antinomias legales; sino que de esta manera se permita su inserción armónica en el andamiaje jurídico vigente.

De manera específica, es preciso destacar las siguientes observaciones:

A. Leído y analizado el texto normativo propuesto, encontramos una regresión en algunos criterios propuestos, puesto que, no es coincidente lo manifestado en la exposición de motivos con lo expuesto en el decreto sometido a consideración de esta soberanía.

Por citar algunos ejemplos, tal como se expuso en el considerando VIGÉSIMO OCTAVO, encontramos más permisiva la colocación de anuncios y medios publicitarios en la propuesta presentada, en comparación con el texto normativo vigente.

Lo anterior se traduce en que, al haber mayor tipo de publicidad permitida, mayor será en consecuencia la contaminación visual, teniendo como consecuencia, lo contrario al cuidado de la imagen y el paisaje urbano de la ciudad; por lo que será materia de análisis en la comisión de dictamen.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

B. Otro aspecto relevante, lo encontramos en el artículo 4, refiriéndose a las definiciones utilizadas por la Ley, donde lamentablemente observamos que conceptos como "Espacio Público" es enunciativo de manera limitativa a los elementos y fines del mismo; sin tomar en consideración elementos preponderantes a que se refiere la propia Constitución Política de la Ciudad de México; por lo que se recomienda a la comisión de dictamen, realizar los ajustes pertinentes en la redacción, a fin de evitar duplicidad en la norma que genere interpretación de la misma, al amparo de la Constitución.

Lo mismo ocurre con conceptos como "hecho de tránsito" o *"infraestructura para la movilidad"* que deben adecuarse a lo previsto en nuestra norma vigente, para evitar antinomias jurídicas.

C. Si bien es cierto que, el tema de publicidad electoral se rige por normas específicas, es necesario que se haga la referencia a este tipo de publicidad en los tiempos que marcan las leyes de la materia, tal como lo hace la ley vigente; puesto que, pareciera que el texto propuesto desconoce su existencia, provocando así, un conflicto de interpretación, en términos de las leyes electorales vigentes.

D. Tal como se expuso anteriormente, existen algunos aspectos relevantes a subsanar en el dictamen que recaiga a la iniciativa en cuestión, preponderantemente en el artículo relativo a las definiciones, pues incluso hace falta incluir al INVEA, autoridad que es señalada en el artículo 9, con atribuciones específicas en la materia.

E. Tratándose de las atribuciones conferidas a la Secretaría de Movilidad, es preciso revisar lo establecido en la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México, pues se señala en el artículo 36 que a la Secretaría de Movilidad corresponde el despacho de las materias relativas a la planeación, control y desarrollo integral de la movilidad así como establecer la normatividad, los programas y proyectos necesarios para el desarrollo de la red vial, no así criterios de otorgamiento de licencias en materia de publicidad.

F. En el mismo tema de las atribuciones y competencias, es necesario realizar un estudio armónico de las facultades conferidas a las alcaldías en la materia, para evitar un conflicto de normas; puesto que la Ley Orgánica de Alcaldías señala en el artículo 32 atribuciones exclusivas de las personas titulares de las Alcaldías en materia de obra pública, desarrollo urbano y servicios públicos.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

Asimismo, en el artículo 34 de la Ley en cita se señala una de las atribuciones exclusivas de las personas titulares de las Alcaldías en materia de movilidad, y vía pública:

"Otorgar autorizaciones para la instalación de anuncios en vía pública, construcciones y edificaciones en los términos de las disposiciones jurídicas aplicables"

G. Tal como se relacionó en los antecedentes de este instrumento, la diputada Lilia María Sarmiento Gómez, integrante de la comisión, remitió a la secretaría técnica, diversas observaciones; por lo que las mismas se insertan a continuación; asimismo, es necesario señalar que las mismas encuentran coincidencia con lo antes expuesto por el pleno de esta comisión:

"En el proyecto en estudio, se señalan entre otros, los siguientes objetivos: ***"MEJORAMIENTO DEL PAISAJE URBANO", "UNA CLARA DETERMINACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS PERMITIDOS Y PROHIBIDOS", Y "LA TRANSICIÓN A UNA NUEVA POLITICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN BENEFICIO DE LA CIUDAD****"; sin embargo, es preciso realizar las siguientes precisiones:*

Entrando a analizar el primer punto de los mencionados, hay que tomar en cuenta que el proyecto de ley, permite mas modalidades de "anuncios" o "medios publicitarios", respecto a la ley vigente, dicho de otras palabras, si bien existe una saturación del paisaje urbano propiciada por anteriores gobiernos y bajo la ley vigente, solamente hay una manera de combatirla y esta es retirando todos los formatos prohibidos e ilegales y así se restará contaminación. Si se consigue dicho retiro, pero a cambio se les concede a los irregulares la instalación de otro formato "permitido" o que ahora se permita, regresaremos a la misma saturación existente o incluso la podemos empeorar, si es que a cambio de un retiro se permiten dos o más nuevas instalaciones, luego entonces, NO HABRÁ MEJORAMIENTO AL PAISAJE URBANO.

Un segundo punto, es la pretendida claridad de lo permitido y lo prohibido; sobre esta la ley vigente adolece mucho, pero el nuevo proyecto de ley también es deficiente, ya que utiliza muchos términos genéricos que para entenderlos debemos acudir a un diccionario, pero luego de entenderlos podríamos cuadrarlos casi en cualquier tipo de anuncio, por ejemplo, gallardetes, pendones, medio digital, tótem, y muchos otros que si bien es cierto podemos entender lo estos significan, resulta que son conceptos genéricos que dan pie a permitir casi cualquier formato, siendo así, NO HABRÁ CLARIDAD DE LO PERMITIDO Y LO PROHIBIDO.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

Como tercer punto de los antes mencionados, el proyecto dice que pretende transitar a una nueva política de publicidad en beneficio de la ciudad, y también señala que la intención es un retiro voluntario y paulatino de los formatos prohibidos, y si esas empresas acreditan dicho cumplimiento a la ley, podrán presentar sus nuevas propuestas de cambio de modalidad o reubicación. Esto en el mundo de lo ideal, podría funcionar para conseguir retiros voluntarios sin coste para el erario público, pero esto en la realidad está probado que no funciona, tal como ha sido en los últimos dos años; tampoco debemos dejar a un lado que la ley no se negocia, y que por mas importante que sea la industria publicitaria para la economía de la ciudad, no se puede tolerar la ilegalidad, y menos cuando esta pone en peligro la integridad de los ciudadanos, lo anterior sin olvidar que para conseguir una mejora, no podemos quitar uno y poner uno o dos pequeños, de esta manera NO HABRÁ BENEFICIO PARA LA CIUDAD."

H. En virtud de lo antes expuesto, se aduce que es menester establecer criterios para considerar a una persona como publicista, puesto que no se especifica de forma clara si al tener un establecimiento mercantil o dedicar sus actividades económicas en un sector particular, -que no precisamente es la publicidad- el ciudadano que requiere anunciar en la fachada de su inmueble, negocio o similar, deberá solicitar la autorización o licencia correspondiente si no excede de los 2 metros cuadrados establecidos en el texto normativo propuesto; y de ser así, sería inmediatamente catalogado como publicista.

I. Al igual que lo referido en el inciso G, se recibieron por parte del diputado Miguel Ángel Macedo Escartín por medios electrónicos, observaciones tendientes a recomendar a la Comisión de dictamen, que realice un análisis exhaustivo en los siguientes rubros:

- Analizar y precisar el tipo de publicidad permitida, partiendo de un enfoque de preservar la salud mental de las personas, atendiendo a estudios que garanticen que la publicidad en el espacio público, no genere impactos visuales negativos o adversos.
- Se establezcan criterios en la Ley tendientes a facilitar y garantizar la transparencia en los recursos que se obtengan por concepto de las licencias, permisos o autorizaciones en materia de publicidad exterior.
- Recomendar a la Comisión de Dictamen, que revise de forma puntual, las autoridades, así como las personas integrantes de la Industria de Publicidad que formarán parte del Consejo de Publicidad previsto en la Ley.
- Recomendar a la Comisión de Dictamen que se establezca en el texto normativo o se enuncie para prever en el Reglamento el análisis por

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSB

parte de la autoridad en relación con los contenidos en la publicidad, señalando que los mismos deben considerar perspectiva de género.

Por lo anteriormente expuesto y con la fundamentación de mérito, **se pone a consideración de la Comisión dictaminadora de Desarrollo e Infraestructura Urbana y Vivienda la OPINIÓN de esta Comisión de Uso y Aprovechamiento del Espacio Público a efecto de que considere las observaciones, comentarios y modificaciones planteadas en los considerandos DÉCIMO, DÉCIMO OCTAVO y TRIGÉSIMO OCTAVO** de este instrumento; ya que tanto la iniciativa propuesta, como lo expuesto por las diputadas y diputados integrantes de esta comisión es acorde con lo previsto en el Programa de Gobierno de la Ciudad de México 2019-2024 particularmente con el numeral 2 denominado **"Ciudad Sustentable"**. Y se abona a la construcción del andamiaje jurídico solido que necesita la ciudad para fomentar el ordenamiento de la publicidad exterior, la imagen urbana y el mejoramiento del entorno urbano y del espacio público de la ciudad.

Dado en el Recinto Legislativo de Donceles a los 13 días del mes de agosto del año 2021, firmando para constancia y de conformidad las y los integrantes de la Comisión de Uso y Aprovechamiento del Espacio Público:

Nombre del Diputado (a).	**Voto a Favor**	**Voto en Contra**	**Abstención**
María Gabriela Salido Magos Presidenta	Gaby Salido		
Paula Adriana Soto Maldonado Vicepresidenta	Paula Soto		
Víctor Hugo Lobo Román Secretario	Victor H. Lobo Román		
Efraín Morales Sánchez Integrante			

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

GS
PS
VHL
MSAV
LMSG

Nombre del Diputado (a).	**Voto a Favor**	**Voto en Contra**	**Abstención**
Martha Soledad Ávila Ventura Integrante	Martha Avila Ventura		
Lilia María Sarmiento Gómez Integrante	Lilia María Sarmiento Gómez		
Miguel Ángel Macedo Escartín Integrante			

La presente hoja de firmas forma parte de la Opinión respecto de la Iniciativa con Proyecto de 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.

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

Aprobación de la Opinión que recae a la Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se abroga la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y se expide la Ley de Publicidad Exterior en la Ciudad de México.

Nombre del Diputado (a).	**Voto a Favor**	**Voto en Contra**	**Abstención**
María Gabriela Salido Magos Presidenta	Gaby Salido		
Paula Adriana Soto Maldonado Vicepresidenta	Paula Soto		
Víctor Hugo Lobo Román Secretario	Victor H. Lobo Román		
Efraín Morales Sánchez Integrante			
Martha Soledad Ávila Ventura Integrante	Martha Avila Ventura		
Lilia María Sarmiento Gómez Integrante	Lilia María Sarmiento Gómez		
Miguel Ángel Macedo Escartín Integrante			

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac

Doc ID: fc83222ff68a31cbfff43a348936c8dd7c8a89ac