

Ciudad de México, a 11 de agosto de 2021

**DIP. ANA PATRICIA BÁEZ GUERRERO
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA DEL
CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

P R E S E N T E.

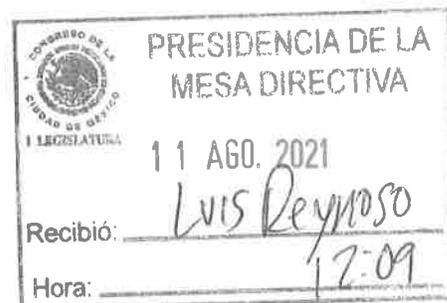
Gante No. 15, Primer Piso, Oficina 118, Col. Centro, Alcaldía Cuauhtémoc,
C.P.06010, CDMX.

ATENCIÓN.

**DIP. FERNANDO JOSÉ ABOITIZ SARO
PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE DESARROLLO
E INFRAESTRUCTURA URBANA Y VIVIENDA DEL
CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO. I LEGISLATURA**

P R E S E N T E.

Gante No. 15, Primer Piso, Oficina 107, Col. Centro, Alcaldía Cuauhtémoc,
C.P.06010, CDMX.



La que suscribe la Licenciada Sandra Montalvo Vázquez, en mi carácter de Apoderada Legal de la persona jurídico colectiva denominada **“Estrategia Visual, S.A. de C.V.”**, señalando como domicilio para oír y recibir todo tipo de notificaciones y documentos el ubicado en: Cerro del Chiquihuite, número 145, Despacho 7, Colonia Campestre Churubusco C.P. 04200, Alcaldía Coyoacán en esta Ciudad de México.

Así como en ejercicio del Derecho Público Subjetivo previsto en el artículo 8° Constitucional, en correlación con el diverso 25 de la Constitución de la Ciudad de México, mismo que a la letra en la parte que interesa dice:

**“Artículo 25
Democracia directa**

A. Disposiciones comunes

1. Las y los ciudadanos tienen el derecho y el deber de participar en la resolución de problemas y temas de interés general y en el mejoramiento de las normas que regular las relaciones en la comunidad, a través de los mecanismos de democracia directa y participativa reconocidos por esta Constitución. Dichos mecanismos se podrán apoyar en el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación

2. Las autoridades de la Ciudad garantizarán la democracia participativa, entendida como el derecho de las personas a incidir, individual o colectivamente, en las decisiones públicas y en la formulación, ejecución, evaluación y control del ejercicio de la función pública, en los términos que las leyes señalen.

3. La Ley establecerá los mecanismos institucionales para prevenir y sancionar, en su caso, las practicas que distorsionen, impidan o vulneren el derecho a la participación ciudadana en la vida pública de la Ciudad.

4. Las y los ciudadanos tienen derecho de proponer modificaciones a las iniciativas legislativas que se presenten al Congreso de la Ciudad de México. El período para recibir las propuestas no será menor a diez días hábiles a partir de su publicación en la Gaceta Parlamentaria. Todas las propuestas deberán ser tomadas en cuenta en el dictamen...”

Por lo que encontrándome en legales tiempo y forma, por este conducto y en su carácter de Presidente de la Comisión de Desarrollo e Infraestructura Urbana y Vivienda y con relación 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**, misma que fuera remitida con fecha 22 de julio de 2021, mediante oficio número SG/009/2021, por el Secretario de Gobierno de la Ciudad de México, el Maestro Martí Batres Guadarrama a la Dip. Ana Patricia Báez Guerrero en su carácter de Presidenta de la Mesa Directiva del H. Congreso de la Ciudad de México.

Sobre el particular, me permito formular en favor de mi poderdante las siguientes observaciones al Proyecto de Iniciativa en mención, mismas que adjunto en archivo impreso constante en siete fojas al presente.

Por lo expuesto a Usted C. Presidente de la Comisión, atentamente pido:

ÚNICO. - Tenerme por presentada con la personalidad mencionada, y en términos de los artículos 8° Constitucional y 25 de la Constitución de la Ciudad de México, y se tomen en consideraciones los aspectos expuestos en el presente escrito al momento de dictaminar la iniciativa en comento.

ATENTAMENTE.



**LIC. SANDRA MONTALVO VÁZQUEZ
APODERADA LEGAL DE LA PERSONA
JURIDICA COLECTIVA DENOMINADA
“ESTRATEGIA VISUAL, S.A. DE C.V.”**

TEXTO ACTUAL	INICIATIVA DE LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
	TEXTO PROPUESTO	JUSTIFICACIÓN
<p>Artículo 14. En la Ciudad queda prohibida la instalación de los medios publicitarios siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> I. Instalados en las azoteas; II. Autosoportados de gran formato, salvo los que se encuentren en los supuestos definidos en esta Ley; 	<p>Artículo 14. En la Ciudad queda prohibidos en lo subsecuente la instalación de los medios publicitarios siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> I. Instalados en las azoteas, que no cuenten con la documentación expedida por la autoridad competente que acredite su legal instalación y permanencia; II. Autosoportados de gran formato, que no cuenten con la documentación expedida por la autoridad competente que acredite su legal instalación y permanencia; 	<p>Debido a la disminución en la circulación de Avenidas principales y secundarias derivado del resguardo voluntario recomendado por las autoridades sanitarias ha decrecido la audiencia que justifica al medio, sin embargo, el pago de los importes rentísticos a los arrendadores, el pago del suministro de energía eléctrica, así como el mantenimiento de los anuncios en sus aspectos preventivo y correctivo, las percepciones salariales de sus colaboradores, así como las cargas impositivas, continuaron cubriéndose, lo que generó un desgaste financiero importante para las empras no sólo en nuestra Ciudad, sino en el resto del mundo.</p> <p>Del mismo modo, en las últimas décadas las estructuras han sido renovadas y actualizadas atendiendo a la solicitud así como a los lineamientos establecidos por las autoridades, acreditando la seguridad de éstos por peritos en la materia.</p> <p>En ese sentido, los anuncios de azotea tienen todos sus materiales a la vista, por lo que es posible verificar su seguridad e integridad de forma inmediata, en cualquiera de sus elementos, lo que permite reemplazar de manera inmediata cualquiera de ellos, en caso de detectarse fatiga o corrosión en</p>

	INICIATIVA DE LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
TEXTO ACTUAL	TEXTO PROPUESTO	JUSTIFICACIÓN
		<p>alguno de sus componentes lo que no ocurre así con los anuncios autosoportados, los que ni siquiera con una "cala" es posible detectar el deterioro en el "dado de concreto" por estar bajo el nivel de piso, mismo que no permite corroborar que cuente con la cimentación apropiada, tal como se indica en el Reglamento de Construcción ni en su armado estructural, si llegase a estar fracturado, vencido si su instalación es la correcta desde su origen.</p> <p>Asimismo, los anuncios espectaculares se adaptan y forman parte del paisaje dictado por las urbes y grandes edificaciones en diversos países, esto se logra por diferentes métodos aplicados a la estructuración de los mismos, es decir, en caso de haber un espacio donde se adapte el tipo de azotea y/o adosado, se implementa siguiendo los lineamientos del urbanismo, de la mano con la opinión técnica que brindan su apoyo y asesoría por parte de peritos en la materia, entre los que se encuentran ingenieros, arquitectos y urbanistas que dictaminan su correcta instalación, lo que comprueba que la publicidad exterior que brindan los anuncios de azotea pueden convivir en armonía con el paisaje urbano.</p>

	INICIATIVA DE LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
TEXTO ACTUAL	TEXTO PROPUESTO	JUSTIFICACIÓN
		<p>Cabe resaltar que la publicidad exterior es un medio de comunicación que coadyuva en enorme medida al crecimiento económico al ser una alternativa real y más accesible cuando los anunciantes se ven imposibilitados para utilizar medios tradicionales como lo es la televisión de y radio, entre otros, por no contar con suficiencia presupuestal.</p> <p>Por si lo anterior no bastase, los mensajes transmitidos de forma visual en el ramo de publicidad exterior, tienden a la conservación de las buenas costumbres, campañas sociales que incentivan la cohesión familiar, la conservación de la salud, la práctica de deportes, la inclusión social, el desarrollo de actividades turísticas, entretenimiento y recreación, entre otros, lo que se traduce en una sociedad sana y un desarrollo armónico entre los ciudadanos para lograr una mejor interacción tendiente a lograr un desarrollo y bienestar común.</p>
TRANSITORIOS		
<p>SEGUNDO. - La presente Ley entrara en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México y abroga la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal Publicada el 20 de agosto de 2010 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal No. 909, así como sus reformas y todos los ordenamientos</p>	<p>SEGUNDO. - La presente Ley entrara en vigor a los ciento veinte días siguientes al de su publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México y abroga la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal Publicada el 20 de agosto de 2010 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal No. 909, así como sus reformas y todos los</p>	<p>Se estima pertinente ampliar el plazo de entrada en vigor de la presente Ley, dadas las implicaciones económicas, físicas y materiales que la misma representa a cargo de los publicistas más aun por el contexto histórico de la recesión económica a nivel</p>

	INICIATIVA DE LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
TEXTO ACTUAL	TEXTO PROPUESTO	JUSTIFICACIÓN
que deriven de la misma y se opongán al presente Decreto.	ordenamientos que deriven de la misma y se opongán al presente Decreto.	mundial derivado de la aparición del virus SARSCOV-2 (COVID-19).
QUINTO.- Todo medio publicitario que no se encuentre permitido deberá ser retirado por las personas que intervinieron en la instalación del mismo, la comercialización de los espacios publicitarios, así como la difusión del contenido publicitario en un periodo que no exceda de veinte días naturales contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.	QUINTO.- Todo medio publicitario que no se encuentre permitido y que no acredite documentalmente su legal instalación y permanencia deberá ser retirado por las personas que intervinieron en la instalación del mismo, la comercialización de los espacios publicitarios, así como la difusión del contenido publicitario en un periodo que no exceda de veinte días naturales contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.	Se estima pertinente la presente propuesta , por un lado, para llevar a cabo el reconocimiento de los derechos adquiridos a lo largo del devenir histórico de la trayectoria de décadas de algunas empresas publicitarias, y por otro suprimir enérgicamente la práctica recurrente de diversas personas físicas y morales que ejercen dicha actividad publicitaria de manera indiscriminada, sin observar las disposiciones jurídico administrativas que le son aplicables y en franca contravención a lo previsto en la Ley vigente.
SEXTO.- Las personas responsables de los medios publicitarios prohibidos conforme a lo previsto en esta Ley, deberán manifestar lo que a su derecho convenga y presentar ante la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México, dentro de un plazo máximo de 70 días naturales contados a partir de la entrada en vigor de este Decreto, pruebas idóneas y suficientes para acreditar su legal instalación y permanencia, así como el cumplimiento de los requisitos previstos para el reordenamiento correspondiente. Así mismo deberán presentar la propuesta de cambio de modalidad y/o reubicación	SEXTO.- Las personas responsables de los medios publicitarios prohibidos conforme a lo previsto en esta Ley, deberán manifestar lo que a su derecho convenga y presentar ante la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México, dentro de un plazo máximo de 120 días hábiles contados a partir de la entrada en vigor de este Decreto, pruebas idóneas y suficientes para acreditar su legal instalación y permanencia, así como el cumplimiento de los requisitos previstos para el reordenamiento correspondiente. Así mismo deberán presentar la propuesta de cambio de modalidad y/o reubicación	Para homologar el término que tiene tanto la Secretaría para valorar la idoneidad y viabilidad de los argumentos y pruebas que le presenten los responsables de los medios publicitarios.

	INICIATIVA DE LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
TEXTO ACTUAL	TEXTO PROPUESTO	JUSTIFICACIÓN
<p>conforme a las disposiciones previstas en esta Ley en los supuestos procedentes.</p> <p>De igual forma, y a fin de autorizarse el cambio de modalidad y/o reubicación, se deberá anexar a la propuesta el cronograma a través del cual se establezca el periodo en el que se realizará el retiro de los medios publicitarios prohibidos, en el cual no deberá exceder de un año a partir de la entrada en vigor del presente ordenamiento, y que deberá ser en los siguientes periodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Durante el primer semestre se deberán retirar por lo menos el veinte por ciento de la totalidad de los medios publicitarios que correspondan a las personas responsables de los mismos; b) Durante el tercer trimestre otro cuarenta por ciento; y c) En el último trimestre el resto de los medios publicitarios. <p>Dentro de un plazo de ciento veinte días hábiles contados a partir de la recepción de la solicitud de las personas responsables de los medios publicitarios, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México analizará y valorará la idoneidad y</p>	<p>conforme a las disposiciones previstas en esta Ley en los supuestos procedentes.</p> <p>De igual forma, y a fin de autorizarse el cambio de modalidad y/o reubicación, se deberá anexar a la propuesta el cronograma a través del cual se establezca el periodo en el que se realizará el retiro de los medios publicitarios prohibidos, en el cual no deberá exceder de tres años a partir de la entrada en vigor del presente ordenamiento, y que deberá ser en los siguientes periodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Durante el primer año se deberán retirar por lo menos el veinte por ciento de la totalidad de los medios publicitarios que correspondan a las personas responsables de los mismos; b) Durante el segundo año otro cuarenta por ciento; y c) En el último año el resto de los medios publicitarios. 	<p>Se considera pertinente a través de la presente propuesta vincular jurídicamente a la Secretaría para reducir sus alternativas circunscribiéndolas únicamente en la autorización del cambio de</p>

	INICIATIVA DE LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
TEXTO ACTUAL	TEXTO PROPUESTO	JUSTIFICACIÓN
<p>la viabilidad de las pruebas y propuestas que reciba conforme a lo referido en el presente transitorio y emitirá su determinación. En caso de no cumplir con lo referido se considerarán los anuncios o medios publicitarios como irregulares y por lo tanto, se procederá a su retiro por parte del Instituto de Verificación Administrativa de la Ciudad de México, a costa de la persona responsable del anuncio o medio publicitario, sin perjuicio de las sanciones a que pudiera hacerse acreedora.</p> <p>Tratándose de medios publicitarios en muros ciegos, así como, autosoportados que cumplan con lo referido en el presente transitorio, la Secretaría podrá resolver un cambio de modalidad o de ubicación, o en su caso, emitir la licencia respectiva para la permanencia del mismo, siempre y cuando se cumplan los requisitos de esta Ley para la emisión de Licencias, así como con los demás que se establezcan al efecto en el Reglamento u otras disposiciones que emita la Secretaría para ello.</p> <p>La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México podrá otorgar prórroga para retirar los medios publicitarios únicamente en situación debidamente justificadas; lo anterior en el entendido que los anuncios de azotea deberán ser retirados en el</p>	<p>Tratándose de medios publicitarios en muros ciegos, así como, autosoportados que cumplan con lo referido en el presente transitorio, la Secretaría deberá resolver un cambio de modalidad o de ubicación, o en su caso, emitir la licencia respectiva para la permanencia del medio publicitario, siempre y cuando se cumplan los requisitos de esta Ley para la emisión de Licencias, así como con los demás que se establezcan al efecto en el Reglamento u otras disposiciones que emita la Secretaría para ello.</p> <p>La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México deberá otorgar una prórroga razonable y materialmente asequible para retirar los medios publicitarios únicamente en situación</p>	<p>modalidad, la reubicación o al expedición de la licencia correspondiente.</p>

	INICIATIVA DE LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
TEXTO ACTUAL	TEXTO PROPUESTO	JUSTIFICACIÓN
periodo de un año contado a partir de la entrada en vigor de la presente Ley, y de no ser así, se le impondrá multa a las personas responsables, así como las demás sanciones adicionales que procedan.	debidamente justificadas; lo anterior en el entendido que los anuncios de azotea deberán ser retirados en el periodo de tres años contados a partir de la entrada en vigor de la presente Ley.	