

Ciudad de México, a 28 de junio de 2023

DIP. FAUSTO MANUEL ZAMORANO ESPARZA

Presidente de la Mesa Directiva del
Congreso de la Ciudad de México
II Legislatura
Presente

La que suscribe, Diputada María Gabriela Salido Magos integrante del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, del Congreso de la Ciudad de México II Legislatura, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 122, apartado A, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 29 apartado D, inciso k) y apartado E, de la Constitución Política de la Ciudad de México; 13 fracción IX de la Ley Orgánica; 1, 2 fracción XXXVIII, 5 fracción I, II y X, 79 fracción IX, 99 fracción II, 100 y 101 del Reglamento, ambos del Congreso de la Ciudad de México, someto a consideración de la Comisión Permanente de este H. Congreso, el siguiente: **PUNTO DE ACUERDO DE URGENTE Y OBVIA RESOLUCIÓN POR EL QUE SE EXHORTA AL TITULAR DE LA SECRETARÍA DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA, CARLOS ALBERTO ULLOA PÉREZ, A DAR CUMPLIMIENTO A LAS DISPOSICIONES LEGALES VIGENTES EN MATERIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR, Y REMITIR A ESTA SOBERANÍA UN INFORME DEL RETIRO DE PUBLICIDAD EN ESPECTACULARES**, al tenor de las siguientes:

ANTECEDENTES

1. El 06 de junio de 2022, se publicó en la Gaceta Oficial, la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, la cual, entró en vigor al día siguiente.
2. El 06 de julio de 2022, fueron publicados en la Gaceta Oficial de la Ciudad No. 888 Bis, los *“Lineamientos para la aplicación del Séptimo Transitorio del Decreto por el que se abroga la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y se expide la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, publicado el 06 junio de 2022 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México No. 866 Bis”*¹. En términos generales, dichos Lineamientos establecen los pasos a seguir para

¹ *Lineamientos para la aplicación del Séptimo Transitorio del Decreto por el que se abroga la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y se expide la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, publicado el 06 junio de 2022 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México No. 866 Bis.* Consejería Jurídica y de Servicios Legales. Gaceta Oficial de la Ciudad de México No. 888 Bis. https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/fcda4bcf8daa7094672cfbc47e1c9eef.pdf

que las personas responsables de medios publicitarios, solicitaran ante la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI), la permanencia, cambio de modalidad o reubicación de medios publicitarios prohibidos, de conformidad con lo establecido en el artículo 15 de la Ley de Publicidad Exterior. GS

Estos lineamientos fueron modificados mediante el Acuerdo publicado el 14 de abril de 2023², en el mismo medio de difusión oficial, para establecer las longitudes máximas respecto de los medios publicitarios sujetos a la emisión de un “acuerdo de viabilidad”.

3. El 11 de abril del año en curso, se publicó en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior³, el cual entró en vigor al día siguiente de su publicación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El artículo 13, apartado D, de la Constitución Política de la Ciudad de México, reconoce el derecho de los habitantes de la Ciudad, a gozar de espacio público, definiéndolo como el 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.

De tal suerte, el ejercicio de este derecho implica el uso, disfrute y aprovechamiento de todos los espacios públicos para la convivencia pacífica y el ejercicio de las libertades políticas y sociales reconocidas por la Constitución y de conformidad con lo previsto en las leyes que incidan en esa materia.

Asimismo, es obligación de las autoridades de la Ciudad garantizar el carácter colectivo, comunitario y participativo de los espacios públicos, promoviendo su creación y regeneración en condiciones de calidad, de igualdad, de inclusión,

² Acuerdo por el que se modifican los Lineamientos para la Aplicación del Séptimo Transitorio del Decreto por el que se abroga la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y se expide la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, publicado el 06 junio de 2022 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México No. 866 Bis, publicados el 06 de julio de 2022 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México No. 888 bis. Consejería Jurídica y de Servicios Legales. Gaceta Oficial de la Ciudad de México No. 1084 Bis. https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/d2ee6ef7f9e140020a29d0b0c7107e84.pdf

³ Decreto por el que se abroga el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y se expide el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México. Consejería Jurídica y de Servicios Legales. Gaceta Oficial de la Ciudad de México No. 1081. https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/5851a92ff6ad9b6f2ec1a7e973226871.pdf

accesibilidad y diseño universal, así como de apertura y de seguridad que favorezcan la construcción de la ciudadanía y eviten su privatización.

En la actualidad, el espacio público se ve amenazado por múltiples formas de invasión, desde el comercio informal, hasta maneras más sutiles de ocupación que resultan igual de agresivas, como la instalación desmedida de anuncios publicitarios que abrazan calles al igual que el espacio en aire. GS

Esta invasión provoca contaminación visual en perjuicio de los habitantes, pero también satura y reduce el espacio público mermando el ejercicio efectivo de ese derecho.

Esta problemática no es nueva, a lo largo de las décadas los gobiernos capitalinos han implementado distintas formas de afrontar el tema sin lograr realmente una reducción de los espacios publicitarios, por el contrario, han ido en aumento. El más reciente fue la expedición de la nueva Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, cuyos resultados deben ponerse a prueba a fin de conocer si se están cumpliendo sus objetivos a un año de haber entrado en vigor.

De acuerdo con la exposición de motivos que sustentó el proyecto de iniciativa de ley, se reconoció el problema de saturación del paisaje urbano provocado por la instalación de publicidad exterior irregular y se dijo que sus consecuencias propician incertidumbre jurídica, riesgos en la seguridad de las personas y sus bienes, saturación visual, así como la afectación del paisaje urbano y natural.

Por su parte, este Congreso previó, en el ordenamiento legal vigente, la posibilidad de que las personas responsables de medios publicitarios que ahora están prohibidos, obtuvieran una autorización para cambiar de modalidad, obtener su permanencia o la reubicación de los mismos.

En este sentido, la SEDUVI expidió los *“Lineamientos para la aplicación del Séptimo Transitorio del Decreto por el que se abroga la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y se expide la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México”*, los cuales, en términos generales, se establecieron los pasos a seguir para obtener esa autorización a la cual llamaron *“acuerdo de viabilidad”*.

Tal como se mencionó en el segundo antecedente de esta proposición, los Lineamientos fueron modificados mediante Acuerdo publicado en la Gaceta oficial

del 14 de abril de 2023, para establecer las longitudes máximas respecto de los medios publicitarios sujetos a la emisión de un “*acuerdo de viabilidad*”, pero destaca el hecho que, en esta modificación, se plasmó la posibilidad de instalar medios publicitarios de mayor tamaño a los permitidos por la ley. GS

Es de destacar que el artículo SÉPTIMO Transitorio de la vigente Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, señala:

“SÉPTIMO:

1.- Las personas físicas y morales responsables de los medios publicitarios que se encuentren en cualquiera de las hipótesis previstas en el artículo 15 de la presente Ley y que corresponden a modalidades incluidas en el Padrón Oficial de Anuncios Sujetos al Reordenamiento de la Publicidad Exterior del Distrito Federal publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal del 18 de diciembre de 2015, cuyo status se encuentre dentro de los “INSTALADOS”, y que acrediten tener un derecho adquirido podrán realizar las gestiones para obtener la Licencia, que permita la permanencia, cambio de modalidad y/o reubicación de dichos medios publicitarios, según proceda.

El procedimiento a seguir será el establecido en el numeral 2 del presente Transitorio.

Las personas físicas o morales que posean medios publicitarios autosoportados que hayan sido instalados conforme a la normatividad aplicable antes de la entrada en vigor de la presente Ley y cuyo status sea el de “INSTALADOS” deberán seguir los procedimientos descritos en los incisos a) y b) del numeral 2 de este Transitorio para obtener, en su caso, la Licencia de los mismos.

Asimismo, las personas que posean medios publicitarios instalados conforme a la normativa aplicable en muros ciegos de colindancia en corredores publicitarios antes de la entrada en vigor de la presente Ley, y que se adapten al uso de un 40% del espacio factible de exhibición del muro sobre el que se colocan, podrán seguir los procedimientos aquí descritos para solicitar, en su caso, la obtención de Licencia de los mismos.

Dentro del análisis que al efecto realice la Secretaría de las solicitudes señaladas en los párrafos anteriores se considerará el cumplimiento de los solicitantes del retiro voluntario de medios publicitarios que no cumplan con lo establecido en la presente Ley.

2. Las personas físicas o morales responsables de los medios publicitarios definidos en el anterior numeral de este transitorio, deberán, dentro de un plazo máximo de 70 días naturales contados a partir de la entrada en vigor de este Decreto:

a) *Manifiestar lo que a su derecho convenga y presentar ante la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México o de la autoridad competente pruebas pertinentes, idóneas y suficientes para acreditar su legal y previa instalación y permanencia, como son: las licencias, permisos o autorizaciones respectivas, sentencias jurisdiccionales firmes, pago de derechos, entre otros.*

GS

b) *Acreditar que se encuentran enlistados con el status de "INSTALADOS" en el Padrón Oficial de Anuncios Sujetos al Reordenamiento de la Publicidad Exterior del Distrito Federal publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal del 18 de diciembre de 2015.*

c) *Presentar a la Secretaría o autoridad competente la solicitud que incluya la propuesta de permanencia, cambio de modalidad y/o reubicación, según se trate, conforme a las disposiciones previstas en esta Ley en los supuestos procedentes, a efecto de analizar la viabilidad de ello y se determine lo procedente.*

d) *En la propuesta se deberán además señalar las dimensiones y características de los medios publicitarios, considerando que los mismos deberán cumplir con una distancia mínima de doscientos cincuenta metros respecto a cualquier otro medio publicitario.*

3.- En todos los casos de los medios publicitarios instalados en azoteas que estén incluidos en el Padrón Oficial de Anuncios Sujetos al Reordenamiento de la Publicidad Exterior del Distrito Federal publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal del 18 de diciembre de 2015, independientemente del status, deberán ser retirados. Para ello las personas físicas o morales responsables deberán:

a) *Anexar a la solicitud el cronograma del periodo en el que se realizará el retiro de los medios publicitarios prohibidos, el cual no deberá exceder de un año a partir de la entrada en vigor del presente ordenamiento. Dicho retiro deberá realizarse conforme a lo siguiente:*

b) *Durante el primer semestre se deberán retirar por lo menos el 40 por ciento de la totalidad de los medios publicitarios que correspondan a las personas responsables de los mismos;*

c) *Durante el tercer trimestre otro 40 por ciento; y*

d) *En el último trimestre el resto de los medios publicitarios.*

A las personas responsables de los anuncios de azotea que no sean retirados en el periodo de un año contado a partir de la entrada en vigor de la presente Ley, se les impondrá multa, así como las demás sanciones adicionales que procedan.

El Gobierno de la Ciudad podrá retirar los medios publicitarios prohibidos notificando el crédito fiscal correspondiente a las personas físicas o morales propietarias de los

mismos, responsables de su difusión y responsables de su instalación, en los términos de la presente Ley.

Una vez recibida la solicitud de permanencia, cambio de modalidad y/o ubicación, la Secretaría o la autoridad competente contará con un plazo de ciento veinte días hábiles contados a partir de la recepción de la misma, para analizar y valorar la idoneidad y viabilidad de las pruebas y propuestas que reciba conforme a lo referido en el presente transitorio, así como para emitir su determinación y en su caso, para la emisión de la Licencia autorización o PATR correspondiente.

GS

4.- *Para la determinación de los cambios de modalidad y/o reubicación, o permanencia, según proceda, la Secretaría o la autoridad competente considerará lo siguiente:*

a) En cuanto a la distribución de nuevas ubicaciones, así como, en los cambios de modalidad autorizados a favor de publicistas incluidos en el Padrón Oficial de Anuncios Sujetos al Reordenamiento de la Publicidad Exterior del Distrito Federal, se contemplarán principios de proporcionalidad y equidad, siempre y cuando ello no se contraponga a los criterios respectivos definidos en esta Ley y las demás disposiciones aplicables.

b) Respecto a los casos que sean parte del proceso de ordenamiento previsto en este transitorio, en que la Secretaría advierta la existencia de un acto de corrupción, documentos falsos o falsedad de declaraciones, se dará vista a la Fiscalía General de Justicia de la Ciudad de México a fin de que se inicien las carpetas de investigación correspondientes. En dicho supuesto, el trámite solicitado será negado.

c) Una vez concluido el plazo de 70 días naturales contados a partir de la entrada en vigor de este Decreto, todos los medios publicitarios prohibidos conforme a la misma, respecto de los cuales no se haya solicitado su permanencia, cambio de modalidad y/o reubicación, conforme a lo previsto en este transitorio, se presumirán ilegales y, por lo tanto, se procederá a su retiro por parte del Instituto de Verificación Administrativa de la Ciudad de México a costa de las personas responsables del anuncio o medio publicitario, sin perjuicio de las sanciones a que pudiera hacerse acreedora.

5. *Tratándose de los medios publicitarios colocados en muros ciegos y azoteas que en términos de lo previsto en este transitorio la Secretaría haya determinado que no es procedente su permanencia, cambio de modalidad y/o reubicación, se presumirán como ilegales y, por lo tanto, se procederá a su retiro por parte del Instituto de Verificación Administrativa de la Ciudad de México a costa de las personas responsables del anuncio o medio publicitario, sin perjuicio de las sanciones a que pudiera hacerse acreedora.*

6. Para efectos de la reubicación de anuncios o cambios de modalidad, la Secretaría considerará domicilios alternativos para los publicistas que hayan hecho el retiro en los tiempos señalados. GS

7. La Secretaría procurará que las ubicaciones de estas nuevas modalidades se encuentren en un radio de 250 metros respecto a los medios prohibidos retirados. De no ser factible ello por razones físicas espaciales o de protección civil, se buscarán otras ubicaciones viables de acuerdo a lo establecido por esta Ley. La publicidad que se coloca en el transporte público y otras modalidades establecidas en la presente Ley, podrán servir al fin que se describe en este apartado.

En todo caso, cualquier ubicación propuesta, y autorización que se derive de la misma, estará sujeta a las disposiciones y trámites administrativos que resulten aplicables en razón del tipo de bien de que se trate.

8.- Tendrán prioridad en la obtención de licencias o PATR de nuevas modalidades en nuevas ubicaciones aquellos publicistas que realicen el retiro en primera instancia.

9.- La Secretaría podrá otorgar Licencias para medios publicitarios en muros ciegos de colindancia en corredores publicitarios como modalidad sustituta de medios instalados en azotea que sean retirados en primera instancia. Estos deberán adaptarse al uso de un 40% del muro susceptible de publicitarse, sobre el que se colocan y no podrán tener una dimensión superior al anuncio retirado.

Lo anterior, previa solicitud del interesado y con la condición de que estos sirvan como modalidad sustituta de medios instalados en azotea que sean retirados en primera instancia.

10.- Los medios publicitarios respecto de los cuales se emitan licencias o permisos de conformidad con lo previsto en este transitorio, se podrán cambiar de ubicación siempre y cuando al momento de su solicitud se cumpla con las disposiciones vigentes.

Una vez autorizado (sic) la permanencia, reubicación y/o cambio de modalidad, según proceda, las personas responsables de los medios publicitarios, podrán obtener la Licencia o permiso respectivo, para lo cual deberán además cumplir con los requisitos de esta Ley para la emisión de las mismas, así como las demás disposiciones aplicables.


La Secretaría emitirá los lineamientos para la aplicación de este Artículo Séptimo Transitorio en un plazo de 10 días hábiles a partir de la entrada en vigor de esta Ley.

Tal como se aprecia en la disposición antes transcrita, de los 10 numerales que la conforman, se desprende la obligación administrativa de emitir las normas de carácter reglamentario, en este caso lineamientos, con la finalidad de tener mecanismos que brinden certeza a la aplicación de la norma prevista.

Es por ello, que la expedición de los lineamientos y su respectiva modificación, se incorporan en el siguiente cuadro:

LINEAMIENTOS	MODIFICACIÓN A LINEAMIENTOS
<p>PRIMERO. ... a CUARTO. ...</p> <p>QUINTO. Tratándose de solicitudes de cambios de modalidad, se podrá optar por las siguientes:</p> <p>I. a VI. - ...</p> <p>VII. Medios publicitarios en muros ciegos de colindancia en corredores publicitarios: <u>deberán adaptarse al uso de un 40% del muro susceptible de publicitarse sobre el que se colocan y sin tener una dimensión superior al medio publicitario retirado.</u></p> <p>SEXTO. ... a DÉCIMO CUARTO. ...</p> <p>SIN CORRELATIVO</p>	<p>PRIMERO. ... a CUARTO. ...</p> <p>QUINTO. ...</p> <p>I. a VI. -...</p> <p>VII. Medios publicitarios en muros ciegos de colindancia en corredores publicitarios: deberán adaptarse al uso de un 40% del muro susceptible para exposición de publicidad y no deberá rebasar los 300 metros cuadrados de superficie dedicada a la exhibición de publicidad.</p> <p>SEXTO. ... a DÉCIMO CUARTO. ...</p> <p>DÉCIMO QUINTO. En la emisión de los Acuerdos de Viabilidad contemplados en los presentes Lineamientos la Secretaría determinará lo conducente de acuerdo con el tipo de medio publicitario:</p> <p>a) En Autosoportados:</p> <p>I. Deberán ubicarse, respecto a otros del mismo tipo, a una distancia mínima de 250 metros sobre el paramento de la vialidad en donde estén instalados y tener una distribución en tresbolillo respecto al otro paramento;</p>

GS

	<p>II. La superficie publicitaria no podrá exceder de 12.90 metros de ancho por 7.20 metros de altura, o, cuando sea vertical, de 3 metros de ancho por 6 metros de altura;</p> <p>III. Podrán instalarse en la columna que los soporte hasta dos carteleras, siempre que se encuentren en paralelo, a un mismo nivel y montadas sobre la misma estructura;</p> <p>IV. La columna de soporte tendrá una altura máxima de 24 metros y mínima de 8 metros, contados entre el nivel de banqueta y la parte inferior de la cartelera; y</p> <p>V. Podrán permanecer en inmuebles de propiedad privada ubicados en corredores con segundo piso, siempre y cuando, la columna de soporte tenga la altura necesaria para que el límite inferior de la cartelera sea de 5 metros contados a partir de la superficie de rodamiento del segundo piso, esto una vez que la SGIRPC determine que dicha permanencia no representa un riesgo para la integridad física o patrimonial de las personas.</p>
--	---

GS

Como se puede observar, el **SÉPTIMO TRANSITORIO** de la Ley referida, en diversos párrafos estableció que para medios publicitarios en muros ciegos, **estos deberán adaptarse al uso de un 40% del muro susceptible de publicitarse y no podrán tener una dimensión superior al anuncio retirado, circunstancia que fue reiterada en los lineamientos publicados el 06 de julio de 2022**, sin embargo, en la modificación de esos lineamientos, la SEDUVI decidió ampliar – o por lo menos así se observa – la longitud de los anuncios que pueden colocarse en muros ciegos.

De acuerdo con lo establecido en los lineamientos modificados, se precisó que los anuncios que pueden colocarse no deben rebasar los 300 metros cuadrados, cuando en la ley expresamente se indicó que ese tipo de anuncios jamás rebasarían el tamaño de los anuncios retirados.

En ese sentido, con dicha modificación, además de no ir acorde a lo previsto en la Ley, pasando por alto lo mandatado expresamente por esta Soberanía, implica una contravención a un ordenamiento jurídico que jerárquicamente es superior, creando la posibilidad de colocar anuncios de mayor tamaño con relación al anuncio que fue retirado. GS

De igual forma en los lineamientos modificados, se incluyó una disposición transitoria **DÉCIMO QUINTO**, en el cual, la SEDUVI señaló ciertos parámetros que se deben observar al momento de emitir un acuerdo de viabilidad; de tal suerte, se observa que en lo relativo a los medios publicitarios en autosoportados, el contenido es idéntico a la regulación de la abrogada Ley de Publicidad Exterior, lo que hace pensar, en la idea de que ese tipo de estructuras ahora prohibidas, en realidad no sufrirán alteración alguna.

Estos dos aspectos –*el tamaño ampliado de anuncios en muros ciegos y las especificaciones para los autosoportados*– se considera que no abonan al cumplimiento de los objetivos de la Ley de Publicidad Exterior, en el sentido de que con esas medidas es poco probable lograr una disminución en la saturación publicitaria, por el contrario, contribuye a conservar las mismas estructuras y propician la colocación de anuncio más grandes de los que son retirados.

Otro aspecto a destacar de la disposición transitoria, tiene que ver con el plazo para retirar los anuncios en azoteas, pues a un año de que entró en vigor la nueva Ley, es necesario que este órgano legislativo conozca los avances sobre el tópico, las razones y acciones concretas a tomar para aquellos casos en que no se hayan retirado esas estructuras.

El 7 de junio del presente año, diversos medios de comunicación dieron noticia sobre una manifestación ciudadana en las instalaciones de la SEDEVI, para exigir, entre otras cuestiones, el retiro total de los anuncios de azotea, no dar favoritismos a las empresas responsables de ese tipo de anuncios y en general, protestar sobre la emisión desmedida de licencias para publicidad.

Este tipo de manifestaciones revelan la apreciación y descontento de la ciudadanía sobre la forma en que se ha venido operando lo dispuesto en todo el entramado legal vigente y hace necesario, que el titular de esa Secretaría, aclare e informe lo relativo al tema.

Sobre todo, porque el mismo 7 de junio, se dio a conocer en la Gaceta Oficial, el enlace electrónico en el cual se puede consultar la Plataforma Digital de Publicidad Exterior de la Ciudad de México⁴, en la cual, pueden consultarse el registro de los publicistas, el catálogo de licencias, permisos administrativos temporales revocables, autorizaciones y acuerdos de viabilidad, entre otros tópicos relacionados con la materia. GS

Respecto a los *acuerdos de viabilidad*, la plataforma indica que se han emitido 1005 acuerdos, pero en contraste con el retiro de aproximadamente 856 estructuras publicitarias que se encontraban en azoteas, hace notar que en realidad se han permitido un mayor número de medios publicitarios, porque si bien estos acuerdos de viabilidad, son para autorizar la reubicación, cambio de modalidad o permanencia, se tiene entonces que se mantienen igual o en mayor número, los anuncios y estructuras publicitarias respecto de aquellas que se ha retirado.

Con los datos publicados por la SEDUVI se crea la idea de que ante cualquier solicitud de acuerdo de viabilidad existe una respuesta favorable para la persona interesada, cuando, uno de los fines principales de Ley de Publicidad Exterior, es precisamente transitar a un esquema de menos dispositivos y estructuras en calles y edificios de la Ciudad, con miras a reducir la saturación publicitaria en pro de un entorno urbano y ambiental más sano para la ciudadanía.

En conclusión, ha transcurrido un año desde que la Ley de Publicidad entró en vigor y resulta necesario para la ciudadanía a través de esta Diputación, conocer los resultados de su aplicación, las razones puntuales por las cuales no se cumplió con el objetivo de retirar, en un año, las estructuras de azotea que representan un riesgo para la seguridad estructural de los inmuebles y en consecuencia para la integridad física de las personas; así como la forma en que se ha venido operando la facultad de dictar acuerdos de viabilidad.

Es por eso, que la persona titular de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda debe informar a esta soberanía respecto del debido cumplimiento de las disposiciones transitorias de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México a fin de la determinación para modificar los lineamientos para reubicar la publicidad.

⁴ AVISO MEDIANTE EL CUAL SE DA A CONOCER EL ENLACE ELECTRÓNICO DONDE PODRÁ CONSULTARSE LA PLATAFORMA DIGITAL DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO. Consejería Jurídica y de Servicios Legales. Gaceta Oficial de la Ciudad de México No. 1121 Bis. 7 de junio de 2023. https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/018b8bed8f94f59d8960066d7712d464.pdf

CONSIDERANDO

PRIMERO. Que el artículo 122 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que la Ciudad de México es una entidad federativa que goza de autonomía en todo lo concerniente a su régimen interior y a su organización política y administrativa. GS

SEGUNDO. Que el artículo 43 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que:

“Artículo 43. Las partes integrantes de la Federación son los Estados de Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Coahuila de Zaragoza, Colima, Chiapas, Chihuahua, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, México, Michoacán de Ocampo, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz de Ignacio de la Llave, Yucatán y Zacatecas; así como la Ciudad de México.”

**Énfasis añadido*

TERCERO. Que el artículo 44 de la citada Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que la Ciudad de México es la entidad federativa sede de los Poderes de la Unión:

“Artículo 44. La Ciudad de México es la entidad federativa sede de los Poderes de la Unión y Capital de los Estados Unidos Mexicanos; se compondrá del territorio que actualmente tiene y, en caso de que los poderes federales se trasladen a otro lugar, se erigirá en un Estado de la Unión con la denominación de Ciudad de México.”

**Énfasis añadido*

CUARTO. Que el artículo 16, apartado G, numeral 2, de la Constitución Política de la Ciudad de México, refiere la obligación del Gobierno de la Ciudad de México a evitar, entre otras problemáticas, la contaminación visual provocada por publicidad:

*“Artículo 16
Ordenamiento territorial*

Se entenderá por ordenamiento territorial la utilización racional del territorio y los recursos de la Ciudad de México, y su propósito es crear y preservar un hábitat adecuado para las personas y todos los seres vivos.

GS

A. ... a F. ...

G. Espacio público y convivencia social

1. ...

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

3. ... a 7. ...

H. ... e l. ...”

***Énfasis añadido**

QUINTO. Que el artículo 1 de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, señala que dicha disposición, tiene por objeto regular lo concerniente a los medios publicitarios en el espacio público o cualquier otro bien visible desde el exterior:

*“Artículo 1. **La presente Ley es de orden público e interés general en la Ciudad de México y tiene por objeto regular la instalación, distribución, mantenimiento, permanencia y retiro de los medios publicitarios en el espacio público o en cualquier otro bien visible desde el exterior.**”*

***Énfasis añadido**

SEXTO. Que el artículo 57 de la Ley señalada en el considerando anterior, prevé la implementación de la Plataforma Digital de Publicidad Exterior como base de datos sobre el registro de licencias, permisos y autorizaciones en la materia, misma que será creada por la ADIP e implementada por la SEDUVI, la SEMOVI y las Alcaldías:

*“Artículo 57. La Plataforma es la herramienta tecnológica que **permitirá contar con una base de datos que proporcione la información relativa a las Licencias, Permisos y Autorizaciones que se emitan en materia de publicidad exterior, en términos de la presente Ley y su Reglamento.***

GS

La Plataforma contará con características tecnológicas que permitan la consulta de la información que contenga, así como mecanismos confiables de seguridad que garanticen la protección de la información recabada, de conformidad con lo que señale el Reglamento.”

**Énfasis añadido*

“Artículo 59. La Agencia Digital de Innovación Pública de la Ciudad de México diseñará y dará mantenimiento técnico a la Plataforma., la cual será operada y actualizada por la Secretaría, las Alcaldías y la SEMOVI, respecto de la información correspondiente a las Licencias, Autorizaciones y Permisos que emitan en el ámbito de sus respectivas competencias y en términos de la presente Ley y su Reglamento.

La Secretaría será la encargada de administrar la Plataforma y asignará una cuenta de acceso a las autoridades competentes, que les permita utilizar la Plataforma para el ejercicio de sus atribuciones en términos de la presente Ley y demás normativa aplicable.”

**Énfasis añadido*

SÉPTIMO. Que el artículo 4 fracción XXXVIII de la Ley Orgánica; 2 fracción XXXVII y 100 del Reglamento, ambos ordenamientos del Congreso de la Ciudad de México, señalan que se entiende por Punto de Acuerdo, así como el objeto del mismo:

*“Artículo 4. Para los efectos de la presente ley, **se entenderá por:***

I. ... a XXVII. ...

*XXXVIII. Punto de acuerdo: La **proposición que implica algún exhorto o cualesquiera otra solicitud o declaración aprobada por el Pleno o por la Comisión Permanente, que deberá ser respondida por los poderes, órganos, dependencias, entidades o Alcaldías correspondientes en un plazo máximo de 60 días naturales, salvo en caso de urgencia se deberá resolver de manera inmediata. De no encontrarse en posibilidades de***

cumplir con lo solicitado se deberá remitir por escrito la causa justificada de la omisión; GS

XXIX. ... a LIV. ...”

***Énfasis añadido**

“Artículo 2. Para los efectos del presente reglamento se entenderá por:

I. ... a XXXVII. ...

XXXVIII. Punto de acuerdo: La **proposición que implica algún exhorto o cualesquiera otra solicitud o declaración aprobada por el Pleno o por la Comisión Permanente, que deberá ser respondida por los poderes, órganos, dependencias, entidades o Alcaldías correspondientes en un plazo máximo de 60 días naturales, salvo en caso de urgencia se deberá resolver de manera inmediata. De no encontrarse en posibilidades de cumplir con lo solicitado se deberá remitir por escrito la causa justificada de la omisión;**

XXXIX. ... a LI. ...”.

***Énfasis añadido**

“Artículo 100. Las **proposiciones con punto de acuerdo tendrán por objeto un exhorto, solicitud, recomendación o cualquier otro que se relacione con la competencia del Congreso, pero que no sea materia de iniciativas, propuestas de iniciativas o de acuerdos parlamentarios. Toda proposición con punto de acuerdo deberá discutirse ante el Pleno conforme al siguiente procedimiento:**

I. ... a IV. ...”

***Énfasis añadido**

OCTAVO. Que el artículo 5, fracción I, del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, se reconoce el derecho de los diputados a iniciar proposiciones:

“Artículo 5. Son derechos de las y los diputados:

I. Iniciar leyes, decretos y **presentar proposiciones** y denuncias ante el Congreso;

II. ... a XIII. ...”

**Énfasis añadido*

Por lo anteriormente expuesto y fundado, someto a consideración de esta soberanía, *GS*
el siguiente:

PUNTO DE ACUERDO

PRIMERO. Este H. Congreso de la Ciudad de México exhorta a la persona titular de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, para que en el ámbito de su competencia, dé puntual cumplimiento a lo dispuesto en el SÉPTIMO transitorio de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, relacionado al retiro de publicidad en lugares prohibidos.

SEGUNDO. Este H. Congreso de la Ciudad de México exhorta a la persona titular de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, para que remita a esta Soberanía, un informe pormenorizado en el que exponga cuales son los criterios y alcance de los Acuerdos de Viabilidad otorgados para la permanencia, cambio de modalidad o reubicación de medios publicitarios, desde la entrada en vigor de la Ley a la fecha.

Dado en el Salón de Sesiones del Recinto Legislativo de Donceles a los 28 días del mes de junio de 2023.

ATENTAMENTE

Gaby Salido

DIP. MARÍA GABRIELA SALIDO MAGOS