

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Congreso/Boletín 677
11 de mayo de 2022

El Congreso capitalino recibió iniciativa de *Ley de Publicidad Exterior* enviada por la Jefa de Gobierno

- *Esta propuesta prohíbe los anuncios instalados en azoteas, por constituir un alto riesgo*
- *“La proliferación de estos anuncios, en desorden y sin contención ninguna, sobre todo en algunas zonas de la ciudad, constituye sin duda un permanente peligro para nuestras familias”: diputado Héctor Díaz Polanco (MORENA)*

La Mesa Directiva del Congreso de la Ciudad de México recibió la iniciativa de la *Ley de Publicidad Exterior*, enviada por la Jefa de Gobierno, Claudia Sheinbaum Pardo, que responde a exigencias y planteamientos tanto de la ciudadanía como de las empresas interesadas.

El diputado Héctor Díaz Polanco, presidente de la Mesa Directiva del Congreso local, recibió el documento oficial de manos de los titulares de las secretarías de Gobierno, Martí Batres Guadarrama, y de Desarrollo Urbano y Vivienda, Rafael Gregorio Gómez Cruz.

“En primer lugar, creo que debe ser nuestra principal preocupación la seguridad de nuestros ciudadanos. La proliferación de estos anuncios, en desorden y sin contención ninguna, sobre todo en algunas zonas de la ciudad, constituye sin duda un permanente peligro para nuestras familias, para las comunidades”, afirmó el diputado Díaz Polanco.

En este sentido, el legislador de MORENA agradeció que se tomen medidas para resolver esta problemática; y resaltó que en esta iniciativa se incorporan las propuestas de las empresas dedicadas a la publicidad exterior, lo que garantiza su enriquecimiento.

“El ordenamiento de la publicidad exterior, por decirlo, casi en este caso literalmente, permitirá construir un nuevo horizonte en la Ciudad de México, es decir, un nuevo paisaje”, expresó.

En su intervención, el secretario de Gobierno de la Ciudad de México explicó que con esta iniciativa de ley se busca alcanzar el ordenamiento definitivo de la publicidad en la capital; estableciendo mejores modalidades de publicidad.



II LEGISLATURA

CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO



COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Las empresas y personas dedicadas a la publicidad exterior contarán con un año, a partir de la entrada en vigor de esta ley, para retirar los anuncios colocados en azoteas, en forma improrrogable, por constituir un alto riesgo para la seguridad de la población y contribuir a la contaminación visual.

“El tema fundamental, la prioridad, es la protección y seguridad de los habitantes de la Ciudad de México, en ese marco se inscribe la presentación de esta iniciativa. Esta iniciativa de Ley de Publicidad Exterior responde fundamentalmente a exigencias ciudadanas de mayor seguridad y protección civil, y por otro lado responde al planteamiento lógico de que los diversos edificios y construcciones están hechos para soportar el peso de los mismos, pero no para que se les agregue un peso adicional en las azoteas”, expresó Batres Guadarrama.

“Las modalidades de publicidad irán siendo sustituidas paulatinamente por modalidades seguras, que no contribuyan a la contaminación visual y que fortalezcan el acceso al derecho del espacio público y a un entorno urbano amable”, precisó.

Por su parte, el titular de SEDUVI, indicó que esta iniciativa ha considerado todos los planteamientos de las empresas del ramo, con quienes se ha reunido en múltiples ocasiones, por lo que este proyecto está consensado con éstas.

“Busca, sobre todo, mejorar la imagen urbana de la ciudad. Hay consenso en toda la ciudadanía que esta abundancia de anuncios espectaculares en las azoteas, en vez de aportar publicidad y generar un ambiente agradable en la imagen de la ciudad, genera contaminación visual, y las estructuras en las azoteas, es el principal problema”, aseguró Rafael Gómez Cruz.

Contenido principal de la iniciativa de *Ley de Publicidad Exterior*

- Pretende conseguir un ordenamiento definitivo de la publicidad en la Ciudad de México;
- Estará prohibida la instalación de anuncios en azoteas porque representan un alto riesgo para la seguridad de las personas y contribuyen a la contaminación visual;
- Las personas físicas y morales dedicadas a la industria de la publicidad contarán con un año a partir de la entrada en vigor de la ley, para retirar sus estructuras. No habrá prórroga;
- Quien no retire sus estructuras; además de las sanciones económicas y administrativas (no podrá obtener permisos para instalar anuncios con otras



II LEGISLATURA

CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO



COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

modalidades); deberá pagar al Gobierno el retiro que se haga de las estructuras;

- Tampoco se permitirá la instalación de nuevos anuncios autosoportados o unipolares;
- Estará prohibida la colocación de publicidad con iluminación (pantallas) en bajo puentes;
- Las modalidades de publicidad irán siendo sustituidas paulatinamente por modalidades seguras; que no contribuyan a la contaminación visual y fortalezcan el acceso al derecho del espacio público y a un entorno urbano amable;
- Se privilegiará publicidad menos invasiva, como: MUPI'S (mobiliarios urbanos con publicidad integrada); publicidad instalada en bajo puentes; en vallas; publicidad digital o electrónica en muros ciegos de planta baja;
- Las autorizaciones en vías primarias estarán a cargo de las autoridades del Gobierno de la Ciudad (SEDUVI). La publicidad en vías secundarias estará a cargo de las Alcaldías;
- La Secretaría de Movilidad del Gobierno de la Ciudad estará a cargo de otorgar permisos para instalar publicidad en transporte público, privado y mercantil de pasajeros y carga;
- Las verificaciones administrativas y la imposición de medidas cautelares y de seguridad estarán a cargo del INVEA;
- Se contempla la figura de permiso administrativo temporal revocable (PATR), a cargo de la Secretaría de Administración Finanzas para autorizar la colocación de publicidad en espacios y bienes públicos e imponer el pago de contraprestaciones;
- La SEDUVI tendrá bajo su responsabilidad la integración del padrón y registro de publicistas;
- En la concesión de permisos y licencias, tendrán preferencia las personas físicas o morales que se han venido conduciendo con apego a la legalidad;

Datos relevantes sobre espectaculares



II LEGISLATURA

CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO



COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- En la Ciudad de México, la actual administración heredó la existencia de más de mil 200 anuncios de azotea (prohibidos desde 2010), 350 de los cuales se consideraron de alto riesgo.
- Asimismo, existen cerca de 900 anuncios espectaculares autosoportados, la mayoría de los cuales se encuentran sin completar el proceso de regularización iniciado en las pasadas administraciones.
- Desde 2019 se han retirado cerca de 100 anuncios de azotea por el INVEA y SEDUVI y algunos de manera voluntaria por las empresas.
- Asimismo, se han realizado cerca de 50 operativos de sanción y retiro de anuncios ilegales como son: plásticos envolventes, pantallas adheridas a edificios o muros y otras modalidades.

--oOo--