

NUEVO REGLAMENTO DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR CDMX - GACETA CDMX 11/04/23

Estimadas y estimados,

En el marco del Servicio de Información Jurídica y por indicaciones de la Mtra. Margarita Espino, les comparto adjunto el nuevo **Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México**, que se emite derivado de que, en junio del año pasado, se publicó de la nueva Ley de Publicidad Exterior (nota en cadena de correo).

Con la emisión de este Reglamento, se abrogó el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal.

Los **cambios más importantes** entre este Reglamento y su antecesor son:

- ✓ Incluye sanciones por el incumplimiento de la Ley o del propio Reglamento y, adicionalmente a las establecidas en la Ley, establece que **la contratación o colocación de publicidad exterior a través de personas o empresas que no aparezcan en el Registro y en medios que no aparezcan en el Catálogo, pueden generar multas, sanciones penales y/o administrativas para las marcas anunciantes**, las agencias y las personas propietarias o representantes de los inmuebles donde se coloque publicidad exterior prohibida o violando algún aspecto de la Ley.
- ✓ **Regula el Registro de Publicistas y el Catálogo de Medios Publicitarios.** Estas herramientas permitirán:
 - a) La existencia de un listado público de la personas físicas y morales que cuentan con medios publicitarios permitidos por la Ley y que han cumplido las disposiciones de la misma.
 - b) La relación detallada de los medios publicitarios colocados con licencias, autorizaciones, permisos o acuerdos de viabilidad en los términos de la Ley.
 - c) La existencia de un medio de consulta pública digital y georeferenciado que incluye toda la información del Catálogo y el Registro.
- ✓ Afianza medidas como la **prohibición total de medios publicitarios en azoteas y la colocación de nuevos anuncios autosoportados** adicionales a los existentes.
- ✓ **Prohíbe la colocación de publicidad envolvente en edificios o en muros ciegos** fuera de los supuestos de la Ley
- ✓ Se homologan las vías primarias que pueden ser consideradas como corredores publicitarios a las establecidas en el Reglamento de Tránsito.
- ✓ Se precisan las características y dimensiones de cada tipo de medio publicitario.

- ✓ Establece la posibilidad de suscribir convenios para determinar las acciones y tiempos específicos para el retiro, permanencia y/o reubicación de medios publicitarios de azotea, autosoportados y muros ciegos.
- ✓ Se establece el radio en el que no podrán instalarse ni permanecer medios publicitarios de gran formato en relación con otros medios o con bienes inmuebles o muebles afectos al Patrimonio Cultural Urbano.

A la espera de que esta información les resulte de interés y utilidad para realizar sus importantes labores institucionales, les envío un cordial saludo.

NOTA CONTEXTUAL

NUEVA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR CDMX - GACETA CDMX 06/06/22 BIS

Estimados y estimadas,

Por indicaciones de la Mtra. Margarita Espino y en el marco del Servicio de Información Jurídica, les comunico que **el congreso de la CDMX abrogó la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y emitió la nueva Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México.**

Las principales **novedades** de esta Ley respecto a la anterior son:

- ✓ Se añade al objeto de la Ley la distribución, mantenimiento, permanencia y retiro de los medios publicitarios en el espacio público o en cualquier otro bien visible desde el exterior.
- ✓ Se renuevan los principios de esta ley.
- ✓ Se establecen finalidades de la ley.
- ✓ Se crea el Registro de publicistas, como un listado o padrón al que deberán inscribirse las personas físicas o morales que se dedican prioritariamente a la instalación, gestión, operación y comercialización de medios publicitarios en la CDMX.
- ✓ **Se define la publicidad exterior:** es todo medio publicitario que se instala en el espacio público u otros bienes y que es visible desde el exterior a la vía pública. Su finalidad es difundir propaganda, publicidad comercial o información diversa de interés general.
- ✓ **Se prohíben los anuncios:**
 - En azoteas, instalados o pintados en cerros, rocas, árboles, bordes de ríos, lomas, laderas, bosques, lagos o en cualquier otra formación natural;
 - Con sonidos;
 - Autosoportados;
 - Pintado o adherido en fachadas que no sean denominativos;
 - Envolventes;
 - En unidades habitacionales;
 - Proyecciones sobre materiales plásticos, lonas, o elementos colocados o adheridos en fachadas;
 - Mediante drones;
 - Que atenten contra la dignidad de las personas o vulneren los valores o derechos humanos, y
 - En zonas de conservación ecológica, áreas de valor ambiental o áreas naturales protegidas;

- ✓ **Será delito**, por el que se impondrán de 3 a 6 años de prisión y de 500 a 15,000 UMAs de multa, realizar o participar en **la colocación de anuncios**:
 - En azoteas, instalados o pintados en cerros, rocas, árboles, bordes de ríos, lomas, laderas, bosques, lagos o en cualquier otra formación natural;
 - Autosoportados prohibidos en los términos de esta Ley;
 - Pintados o adheridos en fachadas que no sean denominativos;
 - Envolvertes;
 - Proyecciones sobre materiales plásticos, lonas, o elementos colocados o adheridos en fachadas;
 - Que atenten contra la dignidad de las personas o vulneren los valores o derechos humanos, y
 - En zonas de conservación ecológica, áreas de valor ambiental o áreas naturales protegidas;

- ✓ **Todo medio publicitario prohibido 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.

- ✓ Las personas físicas y morales responsables de los medios publicitarios prohibidos y que corresponden a modalidades incluidas en el Padrón Oficial de Anuncios Sujetos al Reordenamiento de la Publicidad Exterior del Distrito Federal, cuyo status se encuentre dentro de los "INSTALADOS", y que acrediten tener un **derecho adquirido podrán realizar las gestiones para, en su caso, obtener la Licencia que permita la permanencia, cambio de modalidad y/o reubicación de dichos medios publicitarios.**

- ✓ En todos los casos de **los medios publicitarios instalados en azoteas, deberán ser retirados**, en los tiempos establecidos en los transitorios de la Ley.

A la espera de que esta información les resulte de interés y les sea de utilidad en sus importantes labores universitarias, aprovecho el mensaje para enviarles un cordial saludo.

PODER EJECUTIVO

JEFATURA DE GOBIERNO

DRA. CLAUDIA SHEINBAUM PARDO, Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, con fundamento en los artículos 122 apartado A base III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 4 apartado A numerales 1 y 3, 10 apartados A y B numeral 1, 16 apartado G numeral 2, 32 apartado A numeral 1 y apartado C numeral 1 incisos a) y b) de la Constitución Política de la Ciudad de México; 2, 3 fracciones XVII y XVIII, 7 párrafo primero, 10 fracciones II y IV, 12 y 21 párrafo primero de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México; 11 párrafo primero de la Ley de Procedimiento Administrativo de la Ciudad de México; así como 13 del Reglamento Interior del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México; y

CONSIDERANDO

Que el artículo 5 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce el derecho de toda persona a dedicarse a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siempre que el mismo sea lícito; en ese tenor, se considera que las actividades relacionadas con la publicidad exterior son lícitas siempre y cuando se encuentren apegadas a las disposiciones normativas de la materia.

Que la Constitución Política de la Ciudad de México establece en su artículo 13, Apartado D, que los espacios públicos son bienes comunes con una función política, social, educativa, cultural, lúdica y recreativa que las personas tienen derecho a usar, disfrutar y aprovechar para la convivencia pacífica y el ejercicio de las libertades políticas y sociales.

Que el Gobierno de la Ciudad de México reconoce la importancia de la publicidad exterior como parte de la cadena productiva, que incide en la generación de empleo y crecimiento en tanto se desarrolle con apego a la legalidad. No obstante, resulta necesario erradicar aquellos medios publicitarios instalados de forma irregular, sin apego a las disposiciones legales y administrativas en la materia.

Que el 6 de junio de 2022 se publicó en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México no. 866 Bis el *Decreto por el que se abroga la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal y se expide la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México* con el objeto de 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. Este nuevo ordenamiento establece disposiciones que garantizan el ordenamiento integral de la publicidad exterior en la capital mexicana, mediante la aplicación de herramientas legales y administrativas eficaces en la garantía del derecho de la ciudadanía al paisaje urbano y al espacio público seguros, libres de contaminación visual en armonía con su entorno. Asimismo, en el Octavo Transitorio de dicho Decreto, se ordena la expedición del Reglamento que precise las disposiciones de esta Ley.

Que el 06 de julio de 2022 se publicaron en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México 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 de junio de 2022 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México No. 866 Bis*; en cumplimiento a lo dispuesto en el Séptimo Transitorio del Decreto antes citado.

Que la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México determina que el Gobierno de la Ciudad deberá expedir las reglas que aseguren el cumplimiento preciso de sus fines como son: el mejoramiento del paisaje urbano y natural; la determinación clara y precisa de los medios publicitarios permitidos y prohibidos; la prevención de riesgos derivados de la instalación y permanencia de medios publicitarios; la especificación de trámites y delimitación de competencias entre el Gobierno central y las Alcaldías; la plena transparencia de todas las actividades de la industria de la publicidad exterior y de las acciones de gobierno para regularla; la digitalización de trámites, procedimientos y sistemas de información pública en el ramo, así como la sanción contundente de toda infracción a la legalidad en la materia.

Que la política integral en materia de publicidad exterior contempla la obtención de beneficios de carácter económico, de reducción de riesgos, de equilibrio ambiental, de mejoramiento del paisaje, de innovación y de ejercicio pleno de derechos para toda la ciudadanía, por lo que es necesario asegurar su adecuado funcionamiento por medio de disposiciones reglamentarias.

Que a fin de regular la política integral de ordenamiento de la publicidad exterior en todas sus modalidades dentro de la Ciudad de México, es necesario normar los procedimientos, trámites y atribuciones de las dependencias y entidades de la Administración Pública local conferidas por la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, para garantizar el derecho a la buena administración pública, mediante la adopción de acciones efectivas y con estricto apego a la normativa establecida en la materia.

Por lo anteriormente expuesto, he tenido a bien expedir el siguiente:

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

PRIMERO.- Se abroga el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, publicado el 15 de agosto de 2011 en la Gaceta Oficial del entonces Distrito Federal No.1160.

SEGUNDO.- Se expide el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, para quedar de la siguiente manera:

REGLAMENTO DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO

TÍTULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 1. El presente Reglamento es de orden público e interés general y tiene por objeto proveer las reglas necesarias para la exacta observancia de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México.

Artículo 2. En la interpretación y cumplimiento del presente Reglamento se observará lo dispuesto en el Código Fiscal, la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Históricas y Artísticas, la Ley de Establecimientos Mercantiles, la Ley de Movilidad, la Ley de Desarrollo Urbano, la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público y la Ley de Patrimonio Cultural, Natural y Biocultural (todas vigentes en la Ciudad de México); así como la demás normativa aplicable.

Artículo 3. Además de lo previsto en los artículos 4 y 28 de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, se entiende por:

I. Área Publicitaria Visible: Superficie del área total de construcción que no contempla las áreas obstruidas por árboles, construcciones o cualquier elemento que bloquee la visibilidad, misma que representará el 100% del área susceptible para exposición de publicidad;

II. Área Total de Construcción: Suma total de los metros cuadrados construidos que están dentro del perímetro de un predio;

III. Catálogo Oficial: Catálogo Oficial de las Licencias, Permisos y Autorizaciones otorgadas conforme a lo previsto en la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México;

IV. Decreto de la Ley: 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 de junio de 2022 en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México;

V. Estacionamiento público: Espacio físico o lugar utilizado para detener, custodiar y/o guardar un vehículo por tiempo determinado, para efectos del presente Reglamento, el estacionamiento no debe formar parte de otro establecimiento mercantil o de un predio destinado al equipamiento urbano, tales como centros comerciales, restaurantes, estadios, escuelas, hospitales, entre otros;

VI. INBAL: Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura;

VII. INAH: Instituto Nacional de Antropología e Historia;

VIII. Información cívica: Mensaje escrito y/o con imágenes que tiene por objeto difundir información de utilidad pública, así como el fortalecimiento de los derechos humanos, la democracia, las libertades y valores ciudadanos, la equidad de género, el desarrollo sostenible, la responsabilidad social, la ciencia, la salud, el respeto al ambiente, la difusión de la memoria histórica y la construcción de la paz, entre otros;

IX. Información cultural: Expresiones artísticas y/o mensajes escritos o visuales que difunden las manifestaciones materiales e inmateriales del pasado y actuales, inherentes a la historia, las artes, tradiciones, prácticas y conocimientos que identifican a grupos, pueblos y comunidades que integran la sociedad; elementos que las personas, de manera individual o colectiva, reconocen como propios por el valor y significado que les aporta en términos de su identidad, formación, integridad y dignidad cultural, y a las que tienen el pleno derecho de acceder, participar, practicar y disfrutar de manera activa y creativa, entre otros;

X. Infraestructura urbana: Conjunto inmobiliario del dominio público, subyacente al equipamiento urbano existente o por establecerse que comprende, entre otros, la vía pública, el suelo de uso común, las redes subterráneas de distribución de bienes y servicios, estructuras físicas, tales como: caminos, vialidades, postes, puentes vehiculares, conexiones interurbanas y peatonales, redes de agua potable, de drenaje y eléctricas, así como demás bienes inmuebles análogos que proveen servicios básicos a los asentamientos humanos en la ciudad para su funcionamiento e incremento de la calidad de vida de sus habitantes;

XI. Ley: Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México;

XII. Ley de Procedimiento de la Ciudad de México: Ley de Procedimiento Administrativo de la Ciudad de México;

XIII. Lineamientos Técnicos de Publicidad: Lineamientos emitidos por la Secretaría de Movilidad en materia de medios publicitarios en vehículos de transporte y equipamiento auxiliar de transporte;

XIV. Medio publicitario envolvente: Aquellos instalados, adheridos o pintados en elementos arquitectónicos de las edificaciones, tales como ventanas, ventanales, muros ciegos no colindantes, fachadas y puertas, que afecten la imagen arquitectónica e impiden, parcial o totalmente, el libre paso de las personas, la iluminación, la visibilidad o la ventilación natural al interior;

XV. Medio publicitario de gran formato: Aquellos medios publicitarios cuya superficie de exhibición sea de hasta 7.20 por 12.90 metros;

XVI. Medio publicitario volumétrico: El que emplea figuras, imágenes o tipografías modeladas en tres dimensiones en cualquier modalidad de medio publicitario;

XVII. Mejoramiento del espacio público: Acciones concretas para la regeneración, rehabilitación y conservación del espacio público durante una temporalidad determinada por la Secretaría o la autoridad correspondiente;

XVIII. Padrón: Padrón Oficial de Anuncios Sujetos al Reordenamiento de la Publicidad Exterior de la Ciudad de México, publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 18 de diciembre de 2015;

XIX. Paramento: Conjunto de fachadas, paredes y muros que determinan el límite hasta donde se pueden construir los inmuebles;

XX. Patrocinio: Forma de publicidad identificativa a través de la que el patrocinador financia una actividad, producto o servicio y obtiene un beneficio directo al asociar su imagen corporativa a través del posicionamiento de su marca, logo y/o eslogan. Dicho financiamiento puede ser en especie;

XXI. Pendón: Medio publicitario de información cívico cultural instalado en fachadas;

XXII. Predio: Terreno con o sin construcción;

XXIII. Render: Conjunto de imágenes y/o animaciones bidimensionales y tridimensionales que muestran las características de un diseño arquitectónico determinado;

XXIV. Reubicación: Acto permitido por las autoridades competentes para el cambio de ubicación de un medio publicitario de un sitio a otro, por razones inherentes al cumplimiento de la Ley; y

XXV. Tresbolillo: Medios publicitarios distribuidos en filas paralelas que forman un triángulo equilátero.

Artículo 4. La Secretaría publicará un manual ilustrado que incluirá textos, fotografías, infografías y/o dibujos de los medios publicitarios permitidos de conformidad con las disposiciones de la Ley y el presente Reglamento.

Artículo 5. Los medios publicitarios podrán instalarse con o sin iluminación. En caso de instalaciones con iluminación el nivel directo al medio publicitario será de hasta 600 luxes, siempre que su reflejo no exceda de 50 luxes y no cuente con colores blancos al 100%; asimismo, deberán cumplir con lo previsto en el artículo 18 de la Ley.

Queda prohibida la instalación de luz led tipo neón en medios publicitarios, salvo en aquellos de tipo valla y cartelera de muro ciego de planta baja, siempre y cuando al proyectarse no generen cambios en la intensidad de la iluminación, que sea constante y sin variaciones en los colores.

Artículo 6. Las personas titulares de las Licencias, Permisos y Autorizaciones de los medios publicitarios que se señalan a continuación, deberán:

I. En autosoportados y muros ciegos de colindancia que cuenten con aprobación para su permanencia; cambio de modalidad y/o reubicación; tapiales, vallas, carteleras publicitarias en muro ciego de planta baja; medio publicitario de información cívico cultural y tótems, colocar una placa en la parte baja de la cartelera que abarque el 5% del área del medio publicitario que contenga:

a) Logo de la empresa publicista cuya proporción sea de por lo menos el 20% de la placa;

b) Teléfono para reportes, correo electrónico; y

c) Número de Licencia y su vigencia.

La información deberá aparecer con letra arial o helvética en negrita, con una altura proporcional al logo, en color negro sobre fondo blanco, o viceversa, con protección a los rayos UV y de alta durabilidad.

II. En proyecciones: incluir durante toda la proyección el número de Licencia y su vigencia en la parte baja de la proyección. Ésta debe ser visible al público en general;

III. En mallas de protección para arreglo y mantenimiento de fachadas: colocar una cenefa en la parte baja, la cual deberá abarcar el 15% de su altura, ser visible en la longitud de ésta y contener la siguiente información:

a) La leyenda “Arreglo de fachadas con patrocinio”;

b) Logo de la Ciudad de México cuya proporción sea de por lo menos el 20% del total de la cenefa;

c) Logo de la empresa que realiza los trabajos cuya proporción sea de por lo menos el 15% del total de la cenefa;

d) Número de Licencia;

e) Teléfono de contacto; y

f) En las Zonas de Monumentos Históricos y Áreas de Conservación Patrimonial, incluir los números de autorización de los dictámenes emitidos por INAH, INBAL o la Secretaría, según corresponda.

La información deberá colocarse en colores monocromáticos y la tipografía deberá ser de tipo arial o helvética en un tamaño visible;

IV. Medios publicitarios con Permiso o Autorización: los permisos para medios publicitarios en vehículos de transporte y autorizaciones en equipamiento auxiliar que emita la SEMOVI deberán apegarse a lo previsto en la Ley de Movilidad de la Ciudad de México, su Reglamento y en los Lineamientos Técnicos que emita la SEMOVI.

V. Medios publicitarios con PATR: deberán cumplir con lo que señale la Ley de Régimen Patrimonial y del Servicio Público, así como las demás disposiciones aplicables; y

VI. Los demás medios publicitarios que no se mencionan en las fracciones anteriores deberán cumplir con lo previsto en la fracción I del presente artículo.

Artículo 7. La persona servidora pública que celebre convenios y, en general, cualquier otro acto jurídico administrativo orientado a permitir de manera expresa, tácita, formal o de hecho, conductas contrarias a las disposiciones previstas en la Ley y en el presente Reglamento, será sujeta de responsabilidad administrativa, sin perjuicio de la responsabilidad penal y civil que le fuere aplicable.

Los actos jurídicos, administrativos y, en general, cualquier otro acto que se celebre contra lo dispuesto en una norma prohibitiva prevista en la Ley y el presente Reglamento estarán afectados de nulidad absoluta.

Artículo 8. El contenido que se difunda a través de la publicidad exterior, en el marco de la libertad de expresión y el derecho a la información, deberá respetar los siguientes valores universales:

I. Los derechos humanos;

II. La democracia y los derechos sociales;

III. El desarrollo armónico de la niñez;

IV. El desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente;

V. La igualdad sustantiva, la equidad de género, la no discriminación; y

VI. La paz y la no violencia.

En materia de publicidad exterior se prohíbe publicitar cualquier imagen estática o en movimiento que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los derechos humanos; así como aquellos que difundan mensajes sexistas, lenguaje misógino o inciten a cualquier tipo de violencia.

Artículo 9. Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica o de productos de tabaco y sus derivados en zonas de escuelas y centros deportivos, dentro de un radio de 300 metros.

Artículo 10. En el paisaje urbano histórico y los bienes inmuebles o muebles afectos al Patrimonio Cultural Urbano no podrán permanecer o instalarse medios publicitarios de gran formato dentro de un radio de **150** metros contados a partir de dicho bien afecto al Patrimonio Cultural Urbano.

Se considera bien afecto al Patrimonio Cultural Urbano, toda construcción u objeto mueble o inmueble que sea considerado como monumento o esté catalogado por su valor histórico, artístico o arquitectónico por el INAH o el INBAL en los términos de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, o por las autoridades competentes del Gobierno de la Ciudad de México en los términos de las leyes locales. Los bienes afectos al Patrimonio Cultural Urbano pueden encontrarse dentro o fuera de Zonas Federales de Monumentos o Áreas de Conservación Patrimonial.

Artículo 11. Se deberá cubrir el pago de los derechos previstos en el Código Fiscal de la Ciudad de México para la expedición de la Licencia o Autorización, según corresponda, necesarios para la instalación o permanencia en bienes privados de los medios publicitarios contemplados en la Ley, que a continuación se enlistan:

- I. Medio publicitario denominativo;
- II. Medio publicitario denominativo masivo;
- III. Medio publicitario denominativo mixto;
- IV. Medio publicitario de gallardetes;
- V. Medio publicitario de tótem;
- VI. Medio publicitario autosoportado digital;
- VII. Medio publicitario autosoportado análogo;
- VIII. Medio publicitario en muro ciego de colindancia;
- IX. Medio publicitario en tapiales con cartelera análoga;
- X. Medio publicitario en tapiales con cartelera digital;
- XI. Medio publicitario en valla con cartelera análoga;
- XII. Medio publicitario en valla digital;
- XIII. Medio publicitario temporal en mallas de protección para arreglo y mantenimiento de fachadas con o sin valor patrimonial;
- XIV. Medios publicitarios de proyección óptica, virtual y nuevas tecnologías;
- XV. Medios publicitarios de cartelera publicitaria en muro ciego de planta baja;
- XVI. Medio publicitario de información cívico cultural con patrocinio; y
- XVII. Cualquier otro que se establezca en el Código Fiscal de la Ciudad de México.

Tratándose de medios publicitarios que conforme a la Ley requieran para su instalación de un PATR o, en su caso, permiso o autorización de la SEMOVI, únicamente se deberá cubrir la contraprestación o pago correspondiente que al efecto se determine por las autoridades competentes, en apego a lo dispuesto por el marco jurídico aplicable.

CAPÍTULO II FACULTADES Y OBLIGACIONES DE LAS AUTORIDADES

Artículo 12. La Secretaría, las Alcaldías, la SEMOVI y la SAF, a través de la Dirección General de Patrimonio Inmobiliario, para el ejercicio de sus facultades y/o atribuciones que les otorga la Ley podrán realizar, entre otras acciones, lo siguiente:

- I. Delegar, mediante acuerdo publicado en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, el ejercicio de sus facultades previstas en la Ley y en el presente Reglamento, siempre que no sean de competencia exclusiva de las personas titulares;
- II. Requerir el retiro de los medios publicitarios instalados en contravención a la Ley y al Reglamento, por sí o a través de sus Unidades Administrativas competentes, mediante cualquier medio o acción;

Para el ejercicio de esta atribución se podrán realizar las acciones administrativas que se consideren pertinentes para lograr el retiro de dichos medios publicitarios, tales como avisos, comunicados, circulares y cualquier otro en el que se den a conocer los medios publicitarios prohibidos o que se encuentren contraviniendo lo previsto en la Ley y el presente Reglamento; y

III. Establecer mecanismos de coordinación con las instancias competentes a efecto de realizar el cumplimiento de sus atribuciones.

Artículo 13. La Secretaría ejercerá sus atribuciones en materia de publicidad exterior por conducto de la persona titular de la Dirección General del Ordenamiento Urbano, quien contará con las siguientes facultades:

I. Evaluar y, en su caso, otorgar el visto bueno a los proyectos de medios publicitarios que presenten los solicitantes de Licencias, siempre y cuando reúnan los requisitos previstos por la Ley y el presente Reglamento;

II. Auxiliar a la persona titular de la Secretaría en la distribución de espacios para medios publicitarios en corredores publicitarios, así como en las acciones del ordenamiento de la publicidad exterior;

III. Requerir el retiro de los medios publicitarios instalados en contravención a la Ley y al Reglamento;

IV. Realizar las acciones administrativas pertinentes para lograr el retiro de los medios publicitarios señalados en el numeral anterior, tales como avisos comunicados, circulares o cualquier otro;

V. Suscribir los instrumentos jurídicos que se requieran con motivo de las atribuciones con las que cuente en la materia; y

VI. Las demás que le sean encomendadas por la persona titular de la Secretaría para la aplicación de la Ley, el presente Reglamento y lo dispuesto por otros ordenamientos aplicables en la materia.

Lo anterior, sin perjuicio del ejercicio directo de dichas atribuciones por parte de la persona titular de la Secretaría.

Artículo 14. Para efectos de la Ley y del presente Reglamento serán consideradas vías primarias las establecidas en el Reglamento de Tránsito de la Ciudad de México.

TÍTULO SEGUNDO

MEDIOS PUBLICITARIOS

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 15. Las personas responsables solidarias deberán cumplir con las siguientes disposiciones:

I. No podrán instalar medios publicitarios sobre fachadas o elementos de cristal que afecten parcial o totalmente la iluminación, ventilación o visibilidad;

II. Obtener Licencia, Permiso, PATR o Autorización vigentes, emitidos por la autoridad competente, para la instalación o permanencia del medio publicitario que se trate, o en su caso cerciorarse de su existencia, según corresponda;

III. Obtener el Dictamen Técnico Favorable y/o autorización del INAH, INBAL y/o la Secretaría, según corresponda, cuando se pretenda la instalación, permanencia, retiro, reubicación o modificación de un medio publicitario en Áreas de Conservación Patrimonial y/o en inmuebles que sean afectos al Patrimonio Cultural Urbano o colindantes a estos, o en su caso cerciorarse de su existencia, según corresponda;

IV. Abstenerse de instalar medios publicitarios volumétricos y/o de estructuras que generen realces en cualquier medio publicitario y en el espacio público; y

V. Contar con equipo y herramientas de seguridad, así como las pólizas de seguros necesarios que garanticen la integridad física de las personas durante los cambios de cartelera y trabajos de mantenimiento.

El incumplimiento de las disposiciones anteriores será sujeto de las medidas cautelares y de seguridad, así como de las multas y sanciones que se determinen en la Ley y en el presente Reglamento.

Artículo 16. Los medios publicitarios instalados en vehículos de transporte y equipamiento auxiliar de transporte se regularán por lo establecido en la Ley de Movilidad de la Ciudad de México, su Reglamento y los Lineamientos técnicos de Publicidad emitidos por la SEMOVI.

En caso de exceder las características establecidas en el párrafo anterior se deberán realizar las adecuaciones necesarias y/o las gestiones aplicables para solicitar la autorización correspondiente, con base en lo establecido por los artículos 51 al 54 de la Ley.

Artículo 17. Se considerará como un medio publicitario ilegal aquel cuya vigencia de Licencia, Permiso, Autorización o PATR, según corresponda, hubiese vencido, y no haya sido retirado en los términos previstos en la Ley.

Artículo 18. El Instituto podrá, en el ámbito de su competencia, realizar las acciones conducentes a efecto de verificar el cumplimiento de la Ley y su Reglamento, además de imponer las medidas cautelares y de seguridad, así como las multas y sanciones que se determinen en dichos ordenamientos.

CAPÍTULO II CORREDORES PUBLICITARIOS

Artículo 19. Los corredores publicitarios previstos en la Ley estarán delimitados en sus tramos por ambos paramentos, incluyendo vías públicas, espacios abiertos, banquetas, camellones u otros bienes del dominio público, así como los predios que tengan frente a los mismos y, en su caso, podrán ser explicitados en un plano, a consideración de la Secretaría.

Artículo 20. En los corredores publicitarios sólo podrán instalarse los siguientes medios publicitarios:

I. Vallas, siempre que se ubiquen en estacionamientos públicos o predios baldíos;

II. Tapiales, siempre que se ubiquen en predios con obras en proceso;

III. Carteleras de muros ciegos en planta baja y mallas de protección para el arreglo y mantenimiento de fachadas, siempre que se ubiquen en obras en proceso;

IV. Túneles y/o deprimidos, bajo puentes vehiculares, pasos a desnivel, conexiones elevadas interurbanas o cualquier otro bien del dominio público que cumplan con las siguientes características, términos y funciones:

a) Mejorar la imagen urbana y/o el espacio público;

b) Contribuir con el mantenimiento y mejoras a los bienes de dominio público; y

c) No impida el libre y franco paso peatonal.

V. Medios publicitarios en mobiliario urbano; y

VI. Tótems, siempre que se instalen en centros comerciales, tiendas de autoservicio o en inmuebles donde se desarrollen actividades culturales.

Artículo 21. La Secretaría determinará las dimensiones de los medios publicitarios en los corredores publicitarios.

Artículo 22. La Secretaría podrá modificar la distribución de los medios publicitarios instalados en los corredores publicitarios, con el objeto de mejorar el paisaje urbano, previa notificación a la persona titular del medio publicitario para que dentro de los siguientes 5 días hábiles presente propuestas de nuevas ubicaciones.

La Secretaría, dentro de los 10 días hábiles siguientes de recibida la propuesta, emitirá el Acuerdo de Viabilidad de reubicación correspondiente. Una vez notificado el acuerdo referido, la persona titular de la licencia contará con **30** días naturales para reubicar el medio publicitario de que se trate.

CAPÍTULO III MEDIOS PUBLICITARIOS DENOMINATIVOS

Artículo 23. Para la instalación de medios publicitarios denominativos se observará lo siguiente:

I. El medio publicitario denominativo sólo podrá contener cualquiera de los siguientes elementos:

- a) Una denominación y un logotipo o emblema;
- b) Un logotipo o emblema; y
- c) Una denominación.

II. La denominación podrá acompañarse de un eslogan;

III. Cuando la denominación se acompañe de un eslogan, ambos deberán contenerse en el mismo tipo de medio publicitario denominativo elegido, por lo que formará parte de la misma superficie, considerando base por altura;

IV. Por cada medio publicitario denominativo deberá obtenerse una Licencia o Autorización, según corresponda, a excepción de aquellos que soliciten la Licencia de medios publicitarios denominativos masivos;

V. Cuando se trate de medios publicitarios para más de cinco establecimientos mercantiles y siempre que tengan las mismas características físicas y técnicas, como son franquicias, cadenas, sucursales bancarias o financieras, o cualquier otro giro comercial o similares, la Secretaría expedirá la Licencia para medios publicitarios denominativos masivos para lo cual se deberá cumplir con los requisitos para el otorgamiento de Licencias previstos en la Ley y el presente Reglamento;

VI. Cuando se instalen medios publicitarios denominativos de una superficie menor a 5 metros cuadrados, considerando base por altura, no se requerirá de Licencia, Permiso o Autorización conforme a la Ley. Sin embargo, deberán cumplir con las siguientes medidas de armonía arquitectónicas:

- a) El área que ocupe la denominación, el logotipo y el eslogan, en conjunto, no deberá rebasar los 5 metros cuadrados;
- b) En caso de instalarse en vidrios y vitrinas, deberán tener el mismo largo de éstos, siempre y cuando no rebasen los 5 metros cuadrados de área.
- c) En el caso de Zonas de Monumentos Históricos, la altura de los caracteres no deberá exceder los 45 centímetros de altura; sólo podrán usarse hasta dos colores por medio publicitario o conjunto; deberán colocarse dentro del vano del establecimiento. En caso de colocarse fuera del vano no deberán sobresalir más de 10 centímetros de la fachada y respetar la altura máxima; no se permitirán cajas de luz ni rótulos con neón o leds y tampoco podrán tener movimiento;

VII. En todos los casos, la superficie total del medio publicitario se calculará según el área resultante de multiplicar el punto más amplio tanto del lado largo como del lado alto del espacio que ocupa el medio publicitario denominativo;

VIII. Para el otorgamiento de una licencia de medio publicitario denominativo en un inmueble ubicado en Área de Conservación Patrimonial o Inmuebles afectos al Patrimonio Cultural Urbano deberá obtenerse previamente el Dictamen Técnico Favorable emitido por la Secretaría;

IX. En los casos en que el medio publicitario denominativo se encuentre en Zona de Monumentos Históricos o Artísticos se deberá obtener la autorización por parte del INAH y/o del INBAL, según corresponda, los cuales deberán anexarse a la solicitud que se ingrese ante la Secretaría; y

X. En inmuebles ubicados en Suelo de Conservación sólo podrán instalarse en las edificaciones de los poblados rurales, obteniendo en su caso la autorización de impacto ambiental de la Secretaría del Medio Ambiente del Gobierno de la Ciudad de México cuando se requiera.

Artículo 24. Los medios publicitarios denominativos institucionales quedarán exentos de Licencia o Autorización, siempre y cuando cumplan con las características señaladas en el artículo anterior.

Artículo 25. En los inmuebles considerados como factibles de colocación de algún medio publicitario denominativo se podrán instalar:

- I. Adosado a la fachada;
- II. Letras adosadas a la fachada;
- III. Letras separadas sobre marquesinas;
- IV. Integrado a la fachada;
- V. Pintado o adherido a la fachada; y
- VI. Toldos.

Artículo 26. En las Licencias o Autorizaciones de cualquiera de los medios publicitarios denominativos, la autoridad competente establecerá las características y extensión de las mismas.

Artículo 27. Tratándose de edificaciones cuya altura sea inferior a 10 niveles y que cuenten con Licencia o Autorización para la instalación de un medio publicitario denominativo éste podrá instalarse en la fachada con las siguientes características:

- I. Tener la longitud de la fachada y la altura de hasta una cuarta parte de la altura de la planta baja, siempre que la parte superior del medio publicitario no rebase la cubierta de la planta baja y que no cubra ningún vano;
- II. Cuando en la planta baja no exista un macizo en la parte superior de los vanos, el medio publicitario se podrá instalar en cualquier muro de la fachada en planta baja, siempre y cuando tengan las dimensiones previstas en la fracción I del presente artículo;
- III. Cuando en el primer nivel exista un macizo o antepecho, el medio publicitario podrá tener la longitud de la fachada y una altura de hasta la cuarta parte de la altura de la planta baja, siempre que se instale en el macizo o antepecho referido y que no cubra ningún vano;
- IV. En la fachada del primer piso el medio publicitario podrá instalarse en la parte baja o en la parte media de dicho muro, en cuyo caso podrá tener una longitud de hasta la tercera parte de la longitud de la fachada y una altura de hasta la cuarta parte de la altura de la planta baja;
- V. En una edificación con dos frentes podrá instalarse el medio publicitario en el último nivel, siempre que la altura del medio publicitario no rebase la respectiva de ese nivel y que su longitud sea de hasta la cuarta parte de la longitud de esa parte de la fachada; y
- VI. Podrán instalarse hasta tres medios publicitarios denominativos, siempre y cuando la fachada donde se pretende colocar cuente con acceso al inmueble.

Artículo 28. Tratándose de las edificaciones cuya altura sea de diez o más niveles, y que cuenten con Licencia o Autorización para la instalación, el medio publicitario denominativo podrá instalarse únicamente:

- I. En la planta baja de la edificación, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 27 del presente Reglamento; y

II. En el último nivel de la edificación, hasta en tres fachadas, siempre que la altura del medio publicitario no rebase la del último nivel y que la longitud sea de hasta la cuarta parte de la longitud total de la fachada.

Artículo 29. Tratándose de edificaciones cuya altura sea de dos o más niveles y en cada nivel funcione más de un establecimiento mercantil u oficina particular o pública, el medio publicitario denominativo de cada establecimiento u oficina deberá instalarse en alguna de las siguientes modalidades:

I. En el macizo de cada nivel; y

II. En caso de no tener macizo, deberá instalarse en un antepecho de 45 cm de altura y de la misma longitud de los vanos que correspondan al establecimiento u oficina, siempre que la parte superior del antepecho no rebase la cubierta del nivel de que se trate.

La instalación no deberá bloquear la visibilidad o iluminación al interior del inmueble.

Artículo 30. En edificaciones que cuenten con remetimientos respecto del alineamiento podrá instalarse en uno de los muros de la fachada un sólo medio publicitario denominativo adosado, integrado o rotulado, en una proporción de hasta 0.5 m² de su superficie.

Artículo 31. Queda prohibido anclar, instalar o sujetar medios publicitarios denominativos en los siguientes supuestos:

I. Cuyo nivel superior rebase la cubierta de la planta baja;

II. Obstruyan uno o más vanos;

III. En las azoteas o pretilas de las edificaciones; y

IV. Rotulados en la superficie mayor de un toldo.

Artículo 32. Los medios publicitarios denominativos mixtos podrán contener elementos de un medio publicitario denominativo en combinación con alguno de los siguientes elementos:

I. Vallas;

II. Banderines;

III. Tapiales;

IV. Gallardetes; y

V. Tótems. Siempre y cuando no sean de información de transporte público.

Artículo 33. Para la permanencia de medios publicitarios denominativos autosoportados se observarán las siguientes reglas:

I. Sólo podrán permanecer en estaciones de servicio o carburación, teatros, bancos, establecimientos y centros comerciales, auditorios y en los inmuebles donde se lleven a cabo espectáculos públicos, exposiciones, actividades culturales y ferias;

II. Los inmuebles ocupados por dos o más establecimientos mercantiles, de los cuales por lo menos uno sea una institución de crédito, serán considerados centros comerciales y deberán cumplir lo establecido para los mismos. Sólo podrá instalarse un medio publicitario por predio;

III. Deberán instalarse en las áreas libres del predio;

IV. No podrán instalarse sobre muros, salientes, azoteas ni en la vía pública;

V. En caso de denominativos autosoportados con una sola columna de soporte su altura máxima será de 6 metros contados desde el nivel de banqueta a la parte inferior de la cartelera, con una cartelera cuya altura y ancho máximos serán de 1.50 metros y 3 metros, respectivamente, así como de hasta 4 metros de altura y 6 metros de ancho;

VI. La cartelera no deberá invadir físicamente ni en su plano virtual la vía pública, ni los predios colindantes;

VII. Los tótems tendrán una altura máxima de 7.50 metros contados desde nivel de banqueta y un ancho máximo de 2 metros y podrán exhibir información respecto de las promociones o servicios correspondientes al establecimiento; y

VIII. Las demás reglas generales de medios publicitarios denominativos previstas en el presente Reglamento.

Artículo 34. Para la instalación de medios publicitarios denominativos en los centros comerciales se observarán las siguientes reglas:

I. Si el centro comercial cuenta con una o más salas cinematográficas, se podrá instalar un segundo medio publicitario tipo totem, destinado exclusivamente a anunciar las funciones de cine, el cual deberá ubicarse en un área libre del predio. Si no existiera área libre podrá instalarse adosado a la fachada;

II. Cuando los locales comerciales tengan vista a la vía pública podrán instalar un medio publicitario denominativo por cada establecimiento mercantil, siempre que sea adosado o integrado a la fachada; y

III. No podrán instalarse sobre azoteas ni en la vía pública.

Artículo 35. La persona titular de un medio publicitario denominativo deberá:

I. Conservar el medio publicitario limpio y en buen estado;

II. Contar con póliza vigente de responsabilidad civil por daños a terceros;

III. Retirar el medio publicitario cuando se extinga la licencia correspondiente; y

IV. Retirar el medio publicitario cuando deje de funcionar el establecimiento mercantil o deje de ocuparse la edificación, según sea el caso.

Artículo 36. Cuando la persona titular de un medio publicitario denominativo omita retirarlo, cuando deba hacerlo, corresponderá al propietario del inmueble dicha obligación, en su calidad de responsable solidario.

CAPÍTULO IV

MEDIOS PUBLICITARIOS EN TEATROS, BANCOS, CINES, CENTROS COMERCIALES, AUDITORIOS E INMUEBLES DONDE SE LLEVAN A CABO EXPOSICIONES O ESPECTÁCULOS PÚBLICOS, ESTACIONES DE SERVICIO O DE CARBURACIÓN Y MEDIOS PUBLICITARIOS CON VALOR PATRIMONIAL CULTURAL

Artículo 37. En los teatros y cines podrá instalarse una cartelera de conformidad con las siguientes reglas:

I. Una cartelera adicional al medio publicitario denominativo correspondiente;

II. La cartelera deberá adosarse a la fachada y podrá ser de cualquier material flexible o rígido, montado sobre bastidores, con o sin iluminación;

III. La cartelera no deberá ocupar una altura mayor a la cubierta de la planta baja del edificio, ni contener figuras que sobresalgan de su fachada;

IV. La altura de la cartelera podrá ser de hasta la cuarta parte de la altura de la planta baja del edificio y podrá tener una longitud de hasta el total del frente de la fachada, siempre que no interrumpa o reduzca la dimensión de algún vano;

V. Si el edificio cuenta con una marquesina, la cartelera no podrá exceder el tamaño de la misma;

VI. En las carteleras podrán difundirse tanto el nombre como imágenes representativas del espectáculo, así como la programación de funciones y los créditos; y

VII. Las carteleras con pantallas electrónicas sólo podrán instalarse en los casos que determine la Secretaría, las cuales no podrán contener videos y/o sonido, su luminosidad no deberá exceder lo previsto en la Ley.

Artículo 38. Los teatros que no cuenten con marquesina ni espacio para instalar una cartelera adosada a la parte superior de la fachada podrán instalar cualquiera de los siguientes medios publicitarios:

I. Una cartelera adosada al muro de la planta baja del edificio, siempre que no cubra vanos;

II. Un tótem con dimensiones máximas de 2 metros de ancho por 6 metros de alto, siempre y cuando se encuentre dentro del predio, sea proporcional con la arquitectura del edificio, no obstaculice el libre paso peatonal. No podrá colocarse en áreas de Conservación Patrimonial;

III. Pendones sobre la fachada, siempre que sean de proporción vertical, que no cubran los vanos y que la suma de sus superficies no rebase el 40% de la superficie de la fachada; y

IV. Gallardetes instalados en postes con soportes destinados para tal efecto, siempre y cuando se encuentren dentro del predio y no obstaculicen el paso peatonal.

Artículo 39. En auditorios y, en general, en inmuebles donde se lleven a cabo exposiciones o espectáculos públicos podrá instalarse cualquiera de las siguientes carteleras:

I. Una cartelera tipo tótem con o sin iluminación, siempre que se ubique en un remetimiento del predio que se trate, cuya altura no rebase las dos terceras partes de la altura de la edificación y su ancho sea proporcional; o

II. Una cartelera adosada a cualquiera de las fachadas del inmueble, que podrá ser de cualquier material rígido, con o sin iluminación, siempre que no exceda el 40% de la superficie de la fachada en la que se instale y no interrumpa o reduzca la dimensión de algún vano.

En los medios publicitarios previstos en el presente artículo deberá difundirse lo relativo a los espectáculos que tengan lugar en los mismos, como el nombre e imágenes del espectáculo, la programación de funciones y los créditos.

Artículo 40. En las estaciones de servicio o de carburación podrá instalarse un solo medio publicitario tipo tótem de contenido denominativo, el cual podrá tener información respecto a precios o servicios del establecimiento. El tótem no deberá rebasar las medidas de 2 metros de base por 7.50 metros de altura y no podrá contener publicidad adicional a la de la estación de servicio de carburación.

Artículo 41. Los medios publicitarios serán catalogados de valor patrimonial cultural cuando reúnan al menos una de las siguientes características:

I. Que sean referentes en la imagen urbana de la Ciudad;

II. Que cuenten con por lo menos 30 años de antigüedad;

III. Representen una época o evento en la historia de la Ciudad; y

IV. Por la técnica empleada, contemplando materiales, procedimiento constructivo y mano de obra; y

V. Las demás que determine la Secretaría.

La catalogación como medio publicitario de valor patrimonial será determinada por la Secretaría, la cual podrá solicitarse por petición ciudadana o de instancia competente en materia de conservación del Patrimonio Cultural Urbano y/o la Secretaría.

Artículo 42. En el caso de restauración y conservación de los medios publicitarios con valor patrimonial, la persona responsable deberá solicitar el Dictamen Técnico Favorable de la Secretaría, quien podrá proporcionar asesoramiento y apoyo técnico.

CAPÍTULO V VALLAS, TAPIALES Y MALLAS DE PROTECCIÓN PARA ARREGLO Y MANTENIMIENTO DE FACHADAS

Artículo 43. En la instalación de los medios publicitarios en vallas se observarán las siguientes reglas:

I. Deberán brindar iluminación al peatón durante las noches sin que su reflejo exceda los 50 luxes, además de brindar mantenimiento constante al sitio donde se encuentran instaladas;

II. Deberán instalarse en el perímetro de un estacionamiento público o un predio baldío;

III. Deberán instalarse al nivel de planta baja, sobre la vía pública, a una distancia de entre 10 y 30 centímetros de la barda perimetral o, en su caso, del alineamiento del estacionamiento público o del predio baldío, según sea el caso;

IV. En el caso de vallas electrónicas, la altura máxima de la base será de 120 centímetros sobre el nivel de la banqueteta. Para los demás casos, la altura máxima de la base será de 60 centímetros;

V. Deberá contar con la anuencia escrita del propietario del estacionamiento público o predio baldío correspondiente;

VI. Cada valla tendrá una altura máxima de 3 metros y una longitud máxima de 5 metros;

VII. Deberán instalarse con un intervalo de por lo menos 1 metro de separación;

VIII. Podrán integrarse hasta un máximo de dos vallas de medidas reglamentarias;

IX. Cada valla deberá contar con su propio sistema de iluminación;

X. La valla podrá contener cartelera, pantalla electrónica y, en general, cualquier otra tecnología que no se encuentre prohibida de forma expresa por la Ley o el presente Reglamento; para el caso de las pantallas o cualquier otra tecnología que tenga integrada luminosidad y cumplir con la emisión de luxes establecidos en la fracción I del presente artículo;

XI. Algunos elementos de la cartelera podrán contener luz led tipo neón, siempre y cuando al proyectarse no generen cambios en la intensidad tanto en los colores como en la iluminación;

XII. Las vallas instaladas en un mismo predio, deberán tener una altura uniforme, salvo que las condiciones del predio no lo permitan y tal circunstancia sea aprobada por la Secretaría;

XIII. Las vallas deberán tener su propio soporte y no podrán fijarse a la fachada o barda del predio;

XIV. Las vallas sólo podrán permanecer instaladas durante el tiempo que corresponda a la vigencia de la licencia correspondiente; y

XV. Si el predio en el que se pretenden instalar las vallas se encuentra en Área de Conservación Patrimonial o en cualquier otro elemento del Patrimonio Cultural Urbano, previo al otorgamiento de la licencia correspondiente, será necesario contar con el Dictamen Técnico Favorable expedido por la Secretaría.

Artículo 44. Las vallas deberán ser retiradas en el momento en que al predio baldío se le dé un uso específico o, en su caso, deje de prestar el servicio de estacionamiento público, aún y cuando se encuentre vigente la Licencia.

Artículo 45. En la instalación de los medios publicitarios en tapiales se observarán las siguientes reglas:

I. Sólo podrán instalarse en aquellos predios donde se encuentren obras en proceso de construcción;

II. Si la obra en construcción se encuentra en Área de Conservación Patrimonial o en cualquier otro elemento del Patrimonio Cultural Urbano, previo al otorgamiento de la licencia correspondiente, será necesario contar con el Dictamen Técnico Favorable expedido por la Secretaría;

III. El medio publicitario podrá tener una altura máxima de 3 metros y una longitud máxima de 5 metros y deberá instalarse a una distancia de entre 10 y 30 centímetros del límite del predio, sin que obstruya la accesibilidad de la vía pública;

IV. Los tapiales podrán contener cartelera y/o pantalla electrónica, sin que su reflejo exceda los 50 luxes establecidos en la fracción I del artículo 43 de este Reglamento;

V. La altura máxima de la base para tapiales electrónicos será de 120 centímetros sobre el nivel de la banquetta, para los demás casos, el límite será de 60 centímetros;

VI. La vigencia de la Licencia para medios publicitarios en tapiales deberá corresponder con la vigencia de la manifestación, licencia o aviso de construcción respectivo; y

VII. La cartelera deberá mantener iluminado el espacio público y su luminosidad no deberá exceder de 325 nits, ni de 50 luxes hacia peatones y automovilistas.

Artículo 46. En la instalación de medios publicitarios temporales en mallas de protección para arreglo y mantenimiento de fachadas, con o sin valor patrimonial, se observarán las siguientes reglas:

I. Los medios publicitarios sólo podrán ubicarse en aquellos predios donde exclusivamente se realizan trabajos de mantenimiento y arreglo de fachadas;

II. La malla sombra de protección con publicidad exterior se deberá instalar de la siguiente manera:

a) Sobre la estructura del andamio, el cual deberá estar separado del paramento de la fachada y no se deberá anclar o sujetar de ésta;

b) La malla sombra deberá permitir la visualización de los trabajos, por lo que deberá mantener un 50% de visibilidad; y

c) En Zonas de Monumentos Históricos e Inmuebles afectos al Patrimonio Cultural Urbano de la Ciudad se deberá contar con las autorizaciones y dictámenes favorables tanto de los trabajos de mantenimiento y/o arreglo de fachadas como para la colocación de publicidad. Asimismo, se deberá proponer publicidad acorde con el paisaje histórico, artístico y arquitectónico, siguiendo las recomendaciones emitidas en sus dictámenes de las instituciones involucradas: INAH, INBAL y la Secretaría.

III. En todos los casos, el proyecto deberá cumplir con lo establecido en el Reglamento de Construcciones vigente para la Ciudad de México;

IV. La instalación de los andamios en los que se colocarán los medios publicitarios a los que se refiere este artículo no requerirá de ningún pago adicional al de la Licencia correspondiente; y

V. La vigencia de la Licencia para medios publicitarios en mallas de protección para el arreglo y mantenimiento de fachadas deberá corresponder con la vigencia de la manifestación, licencia o aviso de construcción respectivo.

CAPÍTULO VI

MEDIOS PUBLICITARIOS DE INFORMACIÓN CÍVICA Y CULTURAL, DE ESPECTÁCULOS TRADICIONALES, PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y PROPAGANDA ELECTORAL

Artículo 47. La información cultural podrá difundirse en cualquiera de las siguientes modalidades:

I. En pendones sobre la fachada del edificio donde se lleve a cabo el evento cultural de que se trate, siempre y cuando la altura no sea mayor al 50% de la altura del edificio, el ancho no sea mayor a 1.50 metros y no cubra ni obstruya vanos; y

II. En gallardetes colocados en postes ubicados en la vía pública dentro de un radio de un kilómetro en torno al edificio donde se lleve a cabo el evento cultural a difundir, siempre y cuando la altura no sea mayor de 2 metros, el ancho no sea mayor de 0.80 metros, y el nivel de la banqueta a la parte inferior del gallardete medie una altura de por lo menos 3 metros.

En los casos que se pretenda instalar en bienes que son propiedad de la Ciudad se deberá tramitar y contar con el PATR correspondiente, de conformidad con la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público.

Artículo 48. La información cívica podrá difundirse en cualquiera de las siguientes modalidades:

I. En pendones instalados sobre las fachadas de los edificios; y

II. En gallardetes instalados en postes ubicados en vías primarias o secundarias, siempre que su altura no sea mayor de 2 metros, que su ancho no sea mayor de 0.80 metros, y que del nivel de la banqueta a la parte inferior del gallardete medie una altura de por lo menos 3 metros.

En los casos que se pretenda instalar en bienes que son propiedad de la Ciudad se deberá tramitar y contar con el PATR correspondiente, de conformidad con la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público.

Artículo 49. La información cívica y cultural, a consideración de la Secretaría podrá difundirse también en:

I. Los medios publicitarios que formen parte de los corredores publicitarios;

II. En tapiales y vallas;

III. En mobiliario urbano;

IV. En medios publicitarios de proyección óptica, virtual y nuevas tecnologías;

V. En carteleras de muro ciego en planta baja; y

VI. En las pantallas electrónicas previstas en el presente Reglamento.

Artículo 50. Los medios publicitarios de información cívica y/o cultural con patrocinio deberán sujetarse a lo siguiente:

I. Medios impresos, con imágenes fijas o no digitales:

a) La imagen publicitaria comercial no deberá exceder el 20% de la superficie total que se expone, según el tipo de medio publicitario;

b) En caso de contener iluminación deberá apegarse a lo establecido en la Ley y el presente Reglamento; y

c) Deberá procurar mejorar la imagen urbana y el espacio público.

II. Murales u obras artísticas con patrocinio:

a) La imagen publicitaria comercial no deberá exceder el 10% de la superficie que se expone;

- b) Sólo podrán crearse en tapiales, bardas, muros ciegos o espacios aprobados por la Secretaría;
- c) Tratándose de muros, sólo podrá ocupar el 40% del área visible, sin rebasar un área de 300 metros cuadrados;
- d) Los materiales deberán ser amigables con el medio ambiente y no deberán ser nocivos para la superficie donde se plasmen;
- e) No deberán ser realizados en inmuebles afectos al Patrimonio Cultural Urbano de la Ciudad; y
- f) En el caso de esculturas u otras obras artísticas en el espacio público, todo proyecto deberá ser aprobado por el Comité de Monumentos y Obras Artísticas en Espacio Públicos de la Ciudad de México (COMAEP).

III. Medios digitales, de proyección óptica, virtual y de nuevas tecnologías con patrocinio:

- a) El contenido deberá ser cívico y cultural y únicamente podrá aparecer la imagen de la marca o marcas patrocinadoras durante el 15% del tiempo de proyección;
- b) La luminosidad producida por dichos medios publicitarios deberá apegarse a lo establecido en la Ley y el presente Reglamento;
- c) No se podrá proyectar sobre pantallas, elementos agregados, instalados, adosados, adheridos o fijados a los elementos arquitectónicos del edificio;
- d) Sólo podrán realizar proyecciones aquellas empresas que se encuentren inscritas en el Registro de Publicistas;
- e) Las proyecciones que se lleven a cabo en Áreas de Conservación Patrimonial deberán contar el Dictamen Técnico Favorable expedido por la Secretaría;
- f) En el caso de los inmuebles afectos al Patrimonio Cultural Urbano de la Ciudad o colindantes a estos, las proyecciones sólo podrán realizarse con autorización de la Secretaría, el INAH y/o el INBAL, según corresponda;
- g) Las proyecciones se podrán permitir en un horario de 19:00 a las 23:00 horas;
- h) Los criterios de densidad y de equilibrio territorial indicados en la Ley se refieren al tamaño y proporción de la proyección, deberá ser temporal y no podrá exponerse más de 3 días consecutivos. El horario y tiempo de proyección deberá ser autorizado por la Secretaría, el cual vendrá establecido en la licencia correspondiente. No se podrán proyectar de manera simultánea más de dos eventos en un radio de 500 metros; e
- i) En los casos donde se requiera el uso temporal de la vía pública para la instalación de equipo de proyección, deberán contar con las autorizaciones y dictámenes correspondientes, emitidos por las autoridades competentes.

Artículo 51. Las Dependencias, Órganos o Entidades de la Administración Pública de la Ciudad de México o Federal que difundan expresiones artísticas podrán instalar carteleras de formato uniforme en las rejas y bardas perimetrales de inmuebles de uso público.

La colocación de dichas carteleras no requerirá de licencia y se realizará de conformidad con las siguientes reglas:

- a) Deberá colocarse con cualquier material flexible o rígido montado sobre bastidores, con o sin iluminación;
- b) La altura de la cartelera podrá ser de hasta la cuarta parte de la altura de la reja o barda, y su longitud de hasta el doble de la altura de acuerdo a las proporciones, siempre que no interrumpa o reduzca la dimensión de algún vano;
- c) No deberá contener figuras volumétricas o que sobresalgan de su perímetro;
- d) En ningún caso podrá consistir en pantallas electrónicas; y

e) Cumplir con lo establecido en la Ley y el presente Reglamento.

Artículo 52. Las personas titulares de Licencia, Permisos, Autorizaciones o PATR de medios publicitarios deberán otorgar a favor del Gobierno de la Ciudad de México el 5% del total de la exhibición de dichos medios; para los que cuenten con pantallas digitales, este porcentaje será del 15%.

Artículo 53. En ningún caso la información cívica, cultural e institucional podrá instalarse:

I. En presas, canales, camellones con o sin vegetación, muros de contención, taludes, semáforos, antenas de telecomunicación y sus soportes.

II. En cerros, rocas, bordes de ríos, lomas, laderas, lagos, ni en cualquier otra formación natural; y

III. En árboles, ya sea individualmente o en conjunto.

Artículo 54. Tratándose de medios publicitarios de espectáculos tradicionales en los que se difundan eventos específicos que suceden de manera periódica y/o en la misma temporada del año, su colocación no requerirá de Licencia, Autorización o Permisos y se sujetará a los siguientes criterios:

I. Se podrá exponer de manera temporal en gallardetes siempre que su altura no sea mayor de 1.20 metros, que su ancho no sea mayor de 0.80 metros, y que del nivel de la banquetta a la parte inferior del gallardete medie una altura de por lo menos 3 metros;

II. No se podrán instalar en árboles ni afectar la infraestructura de seguridad vial, colocándose en razón de tresbolillo y a una distancia lineal en el mismo sentido de 150 metros y paralela a 75 metros;

III. Los medios tradicionales que sean rotulados deberán cumplir con las siguientes características:

a) Instalarse en bardas de predios baldíos o muros ciegos sin valor artístico, arquitectónico o histórico y que no se encuentren en Áreas de Conservación Patrimonial;

b) No pintar piedras volcánicas, tabiques, concreto o cualquier material que aún tenga su apariencia original (material aparente sin pintar); y

c) El tamaño de los rótulos no podrá exceder los 5 metros cuadrados de área de exhibición por cada uno.

IV. Deberán retirarse al día siguiente del evento;

V. Durante su instalación no deberán dañar pisos, muros o colindancias;

VI. No podrán instalarse en templos, escuelas, oficinas gubernamentales, bardas de panteones, o inmuebles con valor histórico, artístico y/o arquitectónico;

VII. Las licencias tendrán una vigencia acotada a los trabajos de mantenimiento o rehabilitación; y

VIII. La colocación de dichos medios no debe afectar las características físicas ni ambientales la accesibilidad y/o visibilidad.

Artículo 55. Los medios publicitarios cívicos y culturales instalados con patrocinio para ejecutar acciones de mantenimiento o rehabilitación de espacios públicos podrán colocarse bajo los siguientes supuestos:

I. No afectar las características físicas, ambientales, de accesibilidad y/o visibilidad de los espacios públicos;

II. Deberán contar con el Dictamen Técnico de la Secretaría y, en su caso, la autorización de la misma, en los términos del artículo 106 del Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano vigente en la Ciudad de México;

III. Sólo podrán colocarse el nombre o logotipo de la marca o empresa patrocinadora, la imagen institucional que la Secretaría indique y la leyenda que informe de la acción que se lleva a cabo en el sitio sin exceder de 3 renglones; y

IV. Las dimensiones del medio publicitario deberán ser 0.60 x 0.40 metros y respetar la normativa en materia de control de tránsito.

La permanencia de dichos medios publicitarios estará condicionada a la continuidad del mantenimiento del espacio público en que se ubiquen.

Artículo 56. Para la instalación y retiro de la propaganda electoral, las Instituciones Electorales competentes en la Ciudad de México celebrarán convenios con el Gobierno de la Ciudad, en los que se determinen en los casos a los que haya lugar, el Catálogo de Lugares de Uso Común, así como los tipos de medios publicitarios, sus ubicaciones, el periodo de su permanencia y las condiciones para su retiro, así como las personas responsables de los medios publicitarios que se instalen y lo que resulte se considere necesario para dichos fines, conforme a la Legislación Electoral aplicable y atendiendo en lo conducente a la Ley y este Reglamento.

CAPÍTULO VII CARTELERA PUBLICITARIA DE MURO CIEGO EN PLANTA BAJA

Artículo 57. Para la cartelera publicitaria en muro ciego de planta baja se colocará un bastidor ligero de madera o metal sobre el que se instalarán carteles publicitarios que deberán estar distribuidos y colocados de la siguiente forma:

- a) Sin obstruir accesos, ventanas, rejillas o algún elemento arquitectónico destinado a dotar de iluminación, ventilación y/o ser registro de algún servicio;
- b) No se podrán instalar en Áreas de Conservación Patrimonial, ni en los inmuebles afectos al Patrimonio Cultural Urbano de la Ciudad, a excepción de aquellos que por sus características físicas y técnicas aporten al mejoramiento y rehabilitación del patrimonio, a consideración de la Secretaría, el INAH y el INBAL;
- c) Deberán tener como medidas máximas 2.00 x 1.50 metros ya sean en sentido vertical u horizontal, dependiendo de las dimensiones y proporciones del muro;
- d) Deberán contar con una separación entre sí de 1.25 metros. Se podrán juntar hasta dos carteleras, siempre y cuando se unan en sentido horizontal y mantengan una distancia de separación de 2.00 metros;
- e) La cartelera se instalará a una altura respecto al piso, equivalente al 20% del total de la altura del muro, dejando un marco al final del muro del 10% de la longitud total del muro;
- f) Cada cartelera contará con iluminación indirecta la cual no podrá exceder los 100 luxes; y
- g) Se instalarán de acuerdo con los criterios de proporcionalidad espacial y distancias con otros medios establecidos por la Ley.

CAPÍTULO VIII TÓTEMS

Artículo 58. Los medios publicitarios tipo tótem podrán instalarse en teatros, bancos, auditorios e inmuebles donde se lleven a cabo exposiciones o espectáculos, estaciones de servicio o de carburación, cines y centros comerciales, los cuales deberán cumplir con las siguientes especificaciones:

- a) Podrán ser de cartelera análoga o pantalla digital;
- b) Tendrán una altura máxima de 7.50 metros contados desde el nivel de banqueta y un ancho máximo de 2 metros;
- c) Deberán instalarse en las áreas libres del predio o en el estacionamiento;

- d) No podrán instalarse sobre muros, salientes, ni azoteas;
- e) Podrá exhibirse propaganda comercial e información cívico cultural con patrocinio;
- f) Tratándose de pantallas digitales deberán cumplir con las disposiciones establecidas en la Ley y el presente Reglamento. Asimismo, en un horario de las 18:00 y hasta las 06:00 horas, la luminosidad no deberá exceder de 325 nits, y la iluminación de 50 luxes hacia peatones y automovilistas; además, deberán contar con un sensor y un sistema automático de ajuste de intensidad y luminosidad que reduzca la misma a los niveles establecidos en este inciso;
- g) No deberán invadir la vía pública ni los predios colindantes; y
- h) No podrán contener sonido.

CAPÍTULO IX MEDIOS PUBLICITARIOS EN PANTALLAS ELECTRÓNICAS

Artículo 59. Las pantallas electrónicas sólo se podrán instalar en los medios publicitarios siguientes:

- a) Mobiliario urbano;
- b) Tapiales;
- c) Vallas;
- d) Autosoportados; y
- e) Denominativos mixtos.

Artículo 60. Los medios publicitarios en pantallas electrónicas que se encuentren en Áreas de Conservación Patrimonial deberán contar con el Dictamen Técnico Favorable expedido por la Secretaría.

Artículo 61. Los medios publicitarios con pantallas o electrónicos no podrán impactar negativamente con su luminosidad en los inmuebles de uso habitacional.

Artículo 62. A partir de las 18:00 y hasta las 06:00 horas, deberán contar con un sensor y sistema automático de ajuste de intensidad de luminosidad, que reduzca la misma a los niveles establecidos en el presente Reglamento.

La luminosidad deberá medirse de forma perpendicular al medio publicitario, a una distancia de 105 metros tratándose de medios publicitarios espectaculares, de 60 metros para vallas y tapiales y de 45 metros para parabuses y demás mobiliario urbano con publicidad integrada.

Artículo 63. En los medios publicitarios con pantalla electrónica queda prohibido:

- a) La exhibición de videos o animaciones con duración menor a 10 segundos;
- b) Que contengan sonido;
- c) Que proyecten rayos de luz que sean de tal intensidad o brillo que puedan causar deslumbramientos;
- d) Que tengan cambios abruptos en cuanto a la intensidad de la luminosidad en el lapso que deben quedar fijos los mensajes;

- e) Que contengan fondo de color blanco al 100%; y
- f) Que interfieran con la eficiencia de funcionamiento del señalamiento vial oficial de las calles, semáforos y demás elementos o dispositivos de control de tránsito, o que impidan o bloqueen la visión de los conductores o peatones que se aproximen o integren en las intersecciones de las calles, avenidas, caminos o carreteras de la Ciudad.

CAPÍTULO X MEDIOS PUBLICITARIOS EN MOBILIARIO URBANO

Artículo 64. La instalación de mobiliario urbano con publicidad integrada en vías, infraestructuras, equipamientos o bienes inmuebles propiedad de la Ciudad, ya sean del dominio público o privado, se registrará por la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público, así como lo previsto en este Reglamento en lo que resulte aplicable.

Artículo 65. En la instalación de los medios publicitarios en mobiliario urbano, además de lo previsto en la Ley, se observarán las siguientes reglas:

I. No podrán instalarse medios publicitarios en muebles cuya instalación no se encuentre amparada por el PATR correspondiente;

II. Para obtener el PATR se deberá contar previamente con la aprobación de la Comisión Mixta de Mobiliario Urbano respecto a su diseño y volumetría, así como con la autorización de emplazamiento respecto a la ubicación específica para su instalación;

III. No podrán instalarse medios publicitarios en muebles ubicados en Áreas de Valor Ambiental y Áreas Naturales Protegidas;

IV. En las Áreas de Conservación Patrimonial y demás elementos del Patrimonio Cultural Urbano sólo podrán instalarse medios publicitarios en muebles ubicados sobre vías primarias, previo Dictamen Técnico Favorable expedido la Secretaría;

V. En Suelo de Conservación sólo podrán instalarse medios publicitarios en muebles ubicados en las vías o espacios públicos de los poblados rurales, y deberá contarse con la autorización de impacto ambiental de la Secretaría del Medio Ambiente cuando se requiera; y

VI. Deberán cumplir con los siguientes criterios de espacialidad, funcionalidad y beneficio del espacio público:

a) La publicidad exterior únicamente podrá ocupar la superficie que determine la Comisión Mixta de Mobiliario Urbano prevista en la Ley de Desarrollo Urbano vigente en la Ciudad de México para cada mueble urbano. Tratándose de paraderos de autobuses o, en general, de mobiliario urbano que forme parte de proyectos de infraestructura ambiental o de transporte masivo o colectivo, las dimensiones de la publicidad serán determinadas por las instancias correspondientes conforme a sus facultades. Rebasar el uso publicitario de las superficies reglamentarias será motivo de las sanciones a las que haya lugar;

b) No podrá instalarse publicidad exterior en elementos accesorios o agregados que no contribuyan a la función social del mueble;

c) No podrán instalarse muebles que no generen beneficios al espacio público o que no tengan utilidad social comprobable a juicio de la SAF y de la Secretaría, a través de la citada Comisión Mixta de Mobiliario Urbano;

d) Las unidades de mobiliario urbano con publicidad integrada deberán colocarse en un radio de al menos 150 metros entre sí, distribuidos de manera alterna a razón de que no exista más de uno por cuadra y dejando una cuadra libre como mínimo, sin traslaparse con otros medios de publicidad; y

e) Cuando sobre la misma acera de una cuadra se encuentre instalada publicidad en más de un mueble que ha perdido su utilidad social o ésta sea ínfima, a juicio de la SAF, así como de la Secretaría, a través de la citada Comisión Mixta de Mobiliario Urbano, sólo podrá permanecer el medio publicitario instalado en la fecha más antigua, y se solicitará el retiro del otro medio publicitario una vez que concluya la vigencia del PATR correspondiente.

Artículo 66. El Mobiliario Urbano con publicidad integrada se clasifica, según su función, de la siguiente manera:

- I. Para el descanso: bancas y sillas;
- II. Para la comunicación: en cabinas telefónicas, estaciones de *wifi* y buzones de correo;
- III. Para la información: columnas, tótems, carteleras con medios publicitarios que difundan información de utilidad pública, turística, social, cultural, unidades de soporte múltiple;
- IV. Para necesidades fisiológicas: sanitarios públicos y bebederos;
- V. Para comercios: quioscos para venta de periódicos, libros, revistas, dulces, flores y juegos de azar para la asistencia pública;
- VI. Para la conexión eléctrica de teléfonos celulares, dispositivos de uso personal y vehículos o formas de electromovilidad;
- VII. Para la atención de emergencias y protección civil;
- VIII. Para fines ambientales; y
- IX. Para servicios mixtos.

Artículo 67. En la instalación de enseres utilizados para el servicio de acomodadores de vehículos con publicidad integrada se observarán además las siguientes reglas:

- I. En ningún caso la instalación de dichos enseres podrá obstaculizar el libre tránsito de las personas en la vía pública, o el óptimo funcionamiento de la infraestructura para la movilidad o bien, comprometan la Seguridad Vial. Se deberá garantizar el uso adecuado de las áreas de tránsito peatonal y vehicular; y
- II. En ningún caso podrá otorgarse un PATR para publicidad exterior en mobiliario urbano cuando los enseres se encuentren fijos en la vía pública.

Artículo 68. Para que proceda el otorgamiento de Permisos, Licencias o Autorizaciones, la autoridad competente deberá verificar previo a la emisión de la misma que el publicista cuente con registro vigente en el Registro de Publicistas.

En el Permiso, Licencia o Autorización respectiva, se asentará el número de folio de registro correspondiente.

TÍTULO CUARTO PERMISOS, LICENCIAS Y AUTORIZACIONES

CAPÍTULO I DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 69. La solicitud para el otorgamiento de Licencias, Permisos o Autorizaciones, para medios publicitarios según corresponda, deberá contener:

- I. Nombre o denominación y domicilio de la persona solicitante;
- II. Copia simple de la credencial para votar vigente, pasaporte o cédula profesional del solicitante y, en su caso, del representante cuando se trate de personas morales;
- III. Cuando el solicitante sea una persona moral, copia certificada de la escritura pública que acredite su constitución y copia certificada de la escritura pública que acredite la designación de su representante;
- IV. Domicilio y dirección electrónica para oír y recibir notificaciones;

V. Datos de ubicación del medio publicitario;

VI. Tipo de medio publicitario;

VII. Dimensiones;

VIII. Temporalidad del medio publicitario;

IX. Tratándose de información cívico y cultural, fecha de instalación, duración del evento, nombre y ubicación de las vías públicas donde se pretendan instalar los medios publicitarios;

X. Copia del carnet vigente con resello anual y correo electrónico del Director Responsable de Obra y, en su caso, de cada corresponsable;

XI. Póliza de seguro de responsabilidad civil por daños a terceros, a excepción de los medios publicitarios denominativos rotulados;

XII. Copia simple del recibo de pago de derechos por el otorgamiento de la Licencia, Permiso o Autorización de que se trate, de conformidad con lo establecido en el Código Fiscal de la Ciudad de México dependiendo de las características físicas y técnicas del medio publicitario que se pretenda instalar;

XIII. Expediente técnico del medio publicitario, integrado por los documentos que para cada tipo de medio publicitario determine el presente Reglamento; y

XIV. Firma del Director Responsable de Obra o Corresponsable en Seguridad Estructural, según sea el caso.

Tratándose de medios publicitarios denominativos masivos se deberá ingresar una sola solicitud.

La documentación señalada en el presente artículo deberá contener la firma autógrafa de la persona solicitante y exhibirse además en formato electrónico.

Artículo 70. La SAF otorgará los PATR para la instalación de publicidad exterior en la vía pública o en los bienes inmuebles que integran el patrimonio de la Ciudad, de conformidad con la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público, la Ley y el presente Reglamento.

Los PATR que hubieran sido emitidos previo a la entrada en vigor de la Ley podrán ser prorrogados en los términos indicados por los artículos 106 y 107 de la Ley del Régimen Patrimonial y del Servicio Público; en cuyo caso, para la tramitación de la prórroga deberán de cumplir con las disposiciones normativas vigentes en el momento del otorgamiento del Permiso.

Artículo 71. La SEMOVI otorgará los permisos para la instalación de medios publicitarios en vehículos de transporte y las autorizaciones para la instalación de medios publicitarios en el equipamiento auxiliar de transporte, de conformidad con lo establecido en la Ley de Movilidad de la Ciudad de México, su Reglamento, los lineamientos que para tal efecto emita, así como en toda aquella normativa aplicable en la materia.

Artículo 72. Las personas responsables solidarias serán responsables por los daños que cualquier medio o medios publicitarios causen a terceras personas.

Artículo 73. Cuando la SGIRPC determine que la instalación o permanencia de un medio publicitario representa un riesgo para la integridad física o patrimonial de las personas, solicitará al Instituto o a la alcaldía correspondiente el retiro de los mismos.

Artículo 74. Se considerarán medios publicitarios abandonados:

- a) Aquellos que no cuenten con Licencia, Permiso, Autorización o PATR, que no hayan recibido mantenimiento y que no han sido reclamados por persona interesada en 30 días hábiles; y
- b) Aquellos definidos por el artículo 81 de la Ley.

El Instituto y la alcaldía, en el ámbito de su competencia, y de conformidad o con las disposiciones jurídicas aplicables, deberán llevar un registro de los medios publicitarios que hubiesen retirado con motivo de una medida cautelar y de seguridad o sanción. Asimismo, para cada caso particular llevarán el conteo del término previsto en el artículo 81 de la Ley y, en su caso, procederán a determinar el destino final de acuerdo con las alternativas previstas en la misma Ley.

CAPÍTULO II AUTORIZACIONES

Artículo 75. Las personas titulares de las alcaldías otorgarán las autorizaciones para la instalación de los siguientes medios publicitarios en vías secundarias, siempre y cuando no se encuentren en corredores publicitarios, en Áreas de Conservación Patrimonial, en Áreas de Valor Ambiental, Áreas Naturales Protegidas o en Suelo de Conservación e inmuebles afectos al Patrimonio Cultural Urbano de la Ciudad:

- a) Anuncios con información de compra, venta, renta, traspaso de inmuebles, oferta de empleo o similares, cuyas dimensiones sean superiores a 2 metros cuadrados;
- b) Denominativos en inmuebles ubicados en vías secundarias, siempre que no se trate de denominativos masivos;
- c) En tapiales;
- d) Denominativos mixtos; y
- e) Carteleras de muro ciegos en planta baja.

Artículo 76. No se requerirá de autorización tratándose de los medios publicitarios enunciados en el párrafo anterior que tengan las siguientes superficies:

- a) Anuncios con información de compra, venta, renta, traspaso de inmuebles, oferta de empleo o similares, cuyas dimensiones sean menores a 2 metros cuadrados; y
- b) Denominativos en inmuebles ubicados en vías secundarias, menores a 5 metros cuadrados.

CAPÍTULO III LICENCIAS

Artículo 77. La persona titular de la Secretaría otorgará:

I. Las licencias de los medios publicitarios siguientes:

- a) Denominativos en inmuebles ubicados en vías primarias, áreas de conservación patrimonial o en suelo de conservación con área mayor a 5 metros cuadrados y que cuenten con más de 4 establecimientos en la Ciudad de México;
- b) Denominativo masivo;
- c) Denominativo en autosoportado o en totem;
- d) Medios publicitarios mixtos;
- e) En vallas;

- f) En tapiales ubicados en Vías Primarias y Áreas de Conservación Patrimonial;
- g) Medio publicitario temporal en mallas de protección para arreglo y mantenimiento de fachadas;
- h) Medio publicitario de información cívico o cultural;
- i) Medios publicitarios de proyección óptica, virtual y nuevas tecnologías;
- j) Cartelera de muro ciego en planta baja en vías primarias;
- k) Autosoportados que les fue aprobada su permanencia o reubicación de conforme al séptimo transitorio del Decreto de la Ley;
- l) Muros ciegos de colindancia que les fue aprobada su permanencia conforme al séptimo transitorio del Decreto de la Ley; y
- m) Medio publicitario de tótem análogo, digital o electrónico.

Artículo 78. La licencia se otorgará para cada inmueble o en conjunto, tratándose de medios publicitarios denominativos masivos, pendones o gallardetes.

Artículo 79. El expediente técnico que acompañe la solicitud para el otorgamiento de una Licencia o Autorización, además de contener lo establecido en el artículo 39 y 53 de la Ley, según corresponda, deberá integrarse por la siguiente información y documentos:

I. Croquis de ubicación del predio donde se pretenda instalar el medio publicitario, en el que se indiquen las calles colindantes y los datos de orientación que sean necesarios;

II. Memoria descriptiva, señalando: el tipo de medio publicitario, dimensiones, diseño, materiales, iluminación y detalles estructurales o de fijación, altura del soporte desde el nivel de banquetta al nivel inferior de la cartelera o de la pantalla, en su caso, y demás especificaciones técnicas, así como incluir la imagen objetivo de la instalación o bien, fotografía de la que ya se encuentre instalada;

III. Planos acotados y a escala de:

- a) Plantas y alzados;
- b) Planos estructurales, tratándose de denominativos instalados a partir del quinto nivel de la edificación, autosoportados, muros ciegos de colindancia, tótems y pantallas electrónicas;
- c) Instalación eléctrica, en su caso; y
- d) Iluminación, en su caso.

Los pies de plano correspondientes contendrán croquis de ubicación del medio publicitario, escala gráfica, fecha, nombre del plano y su número, nombres y firmas del solicitante, Director Responsable de Obra y, en su caso, del Corresponsable en Seguridad Estructural;

IV. Cálculos estructurales y memoria estructural, tratándose de denominativos instalados a partir del quinto nivel de la edificación y/o que cuenten con un área mayor de 10 metros cuadrados, así como, autosoportados, tótems y pantallas electrónicas;

V. Perspectiva o imagen digital de la edificación, en la que se considere también el medio publicitario de que se trate;

VI. Copia de la escritura del inmueble donde se pretende colocar el medio publicitario o, en su caso, copia del contrato de arrendamiento entre la persona propietaria del inmueble y el publicista;

VII. Opinión Técnica Favorable en materia de Protección Civil emitida por la SGIRPC en la que se señale que el medio publicitario no representa un riesgo para la integridad física o patrimonial de las personas, tratándose de:

- a) Denominativos instalados a partir del quinto nivel de la edificación, a excepción de los rotulados;
- b) Denominativos con un área mayor a 10 metros cuadrados;
- c) Denominativos sobre fachadas de cristal;
- d) Autosoportados y en muros ciegos de colindancia que se les fue aprobada su viabilidad conforme al Séptimo Transitorio del Decreto de la Ley; y
- e) Medio publicitario de tótem análogo, digital o electrónico.

Esta Opinión Técnica Favorable deberá ser solicitada por la persona interesada a través de la Secretaría para que por su conducto lo requiera la SGIRPC;

VIII. Dictamen emitido por un Director Responsable de Obra y, en su caso, por un Corresponsable en Seguridad Estructural, en el que se señale que el diseño para la instalación del medio publicitario cumple con los criterios de seguridad estructural, tratándose de:

- a) Denominativos con un área mayor a 10 metros cuadrados y/o que esté instalado a partir del quinto nivel;
- b) Autosoportados y en muros ciegos de colindancia que se les fue aprobada su viabilidad conforme al Séptimo Transitorio del Decreto de la Ley; y
- c) De tótem análogo, digital o electrónico.

IX. Dictamen o autorización correspondiente cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el medio publicitario se encuentre en Área de Conservación Patrimonial o en un inmueble afecto del Patrimonio Cultural Urbano;

X. Autorización emitida por la Secretaría del Medio Ambiente cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el medio publicitario se ubique dentro de Suelo de Conservación;

XI. Copia simple de la manifestación de construcción registrada por la Alcaldía correspondiente, tratándose de medios publicitarios en tapiales;

XII. Copia simple del ingreso de conformidad con el Reglamento de Construcciones vigente en la Ciudad de México, para mallas de protección, arreglo y mantenimiento de fachadas;

XIII. Escrito en el que conste la anuencia del propietario del estacionamiento público o lote baldío correspondiente para la instalación de los medios publicitarios en vallas o, en su caso, copia del contrato de arrendamiento entre el poseedor o propietario del inmueble y el publicista;

XIV. Escrito dirigido a la Secretaría, en el cual se declare bajo protesta de decir verdad que con la realización de las obras para la instalación del medio publicitario no se afectará ningún individuo arbóreo, el cual deberá contener la firma del solicitante y del Director Responsable de Obra y, en su caso, del Corresponsable en Seguridad Estructural;

XV. En su caso, Acuerdo de Viabilidad emitido conforme con lo establecido en el Séptimo Transitorio del decreto de la Ley; y

XVI. Los demás que disponga la Ley y el presente Reglamento.

Los documentos previstos en el presente artículo deberán entregarse tanto en versión digital como impresa, y contener la firma de la persona solicitante y del Director Responsable de Obra y, en su caso, del Corresponsable en Seguridad Estructural.

En caso de tratarse de medios publicitarios denominativos masivos se deberá integrar un sólo expediente técnico cumpliendo con los requisitos previstos en este artículo, aplicables para el medio publicitario denominativo, debiendo presentar los documentos y/o información por cada uno de los que se pretendan instalar, con excepción de los requisitos señalados en las fracciones II, III y XIV del presente artículo en los que únicamente se deberá presentar un sólo documento por la totalidad de los denominativos de los cuales se solicita la licencia.

Artículo 80. En caso de solicitar prórroga o revalidación se deberá ingresar la solicitud acompañada de los siguientes requisitos:

I. Responsiva de un Director Responsable de Obra, así como planos estructurales, memoria de cálculo y de cimentación, en su caso, firmados por éste;

II. Recibo de pago de los derechos correspondientes previstos en el Código Fiscal de la Ciudad de México;

III. Opinión Técnica Favorable otorgada por la SGIRPC, respecto del medio publicitario que se pretende instalar, en los términos y para los casos que señale el Reglamento; y

IV. Los documentos que hayan perdido su vigencia.

CAPÍTULO IV EXTINCIÓN Y REVOCACIÓN DE LAS LICENCIAS Y AUTORIZACIONES

Artículo 81. Además de los supuestos de extinción de las licencias y autorizaciones previstas en los artículos 48 y 54 de la Ley, respectivamente, también se extinguirán:

I. Por la muerte de la persona titular de la licencia o autorización;

II. Por la pérdida de derechos o titularidad del inmueble en el que se encuentre instalado;

III. Por cambios de propietario del medio publicitario; y

IV. Tratándose de denominativos, por el cambio de actividad o giro comercial.

En los casos de cambio de propietario de medios publicitarios, las personas titulares de licencias deberán notificar a la Secretaría la operación. Toda nueva persona titular de un medio publicitario deberá gestionar una nueva licencia.

CAPÍTULO V TRABAJOS DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Artículo 82. Los informes a que se hace mención en el artículo 44 fracción X de la Ley deberán presentarse cada tres años para mantenimiento o a solicitud de la Secretaría ante alguna eventualidad para los siguientes medios publicitarios:

I. Denominativos mayores a un área de 10 metros;

II. Tótems;

III. Autosoportados; y

IV. Muros ciegos.

Dichos informes deberán contener:

a) Nombre de la persona interesada;

b) Ubicación del medio publicitario, tipo y número de licencia;

- c) Fechas en que se realizaron los trabajos de mantenimiento y conservación;
- d) Descripción de las actividades y/o acciones realizadas, las cuales deberán ir respaldadas con evidencia fotográfica; y
- e) Nombre y firma del Director Responsable de Obra y el Corresponsable en Seguridad Estructural que lo suscribe, así como de su copia del carnet vigente.

Artículo 83. La Secretaría y las Alcaldías, en el ámbito de su competencia, solicitarán los trabajos de conservación y mantenimiento de los medios publicitarios respecto de los cuales hayan otorgado licencia o autorización, conforme a lo siguiente:

- I. Verificarán en los informes recibidos que dichas acciones se hayan realizado en los plazos y términos previstos en el respectivo cronograma;
- II. En el supuesto de que no se hayan cumplido en tiempo y forma las acciones de conservación y mantenimiento o no se presente el informe respectivo se requerirá al interesado con la finalidad de que en el término de 3 días hábiles informe el estado que guarda el medio publicitario y las acciones de mantenimiento realizadas. Una vez transcurrido dicho periodo, la instancia competente determinará si se tiene o no por cumplida dicha obligación, en caso negativo se procederá a la revocación de la licencia o autorización que se trate; y
- III. Podrán solicitar se realicen acciones de mantenimiento, conservación o retiro cuando por causas de emergencia o provocadas por la naturaleza se hayan visto afectados o generen un riesgo.

Artículo 84. El cronograma de los trabajos de mantenimiento deberá indicar cuando menos lo siguiente:

- I. Ubicación del medio publicitario, tipo y número de Licencia, Permiso o Autorización;
- II. Fechas en que se realizarán los trabajos de mantenimiento y conservación, las cuales deberán ser durante la vigencia de la licencia, permiso o autorización; y
- III. Descripción de las actividades y/o acciones en que se realizarán en cada una de las fechas indicadas.

TÍTULO QUINTO PLATAFORMA DIGITAL DE PUBLICIDAD EXTERIOR

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 85. La Plataforma Digital de Publicidad Exterior deberá ser accesible, pública y de fácil manejo. Asimismo, deberá cumplir con las disposiciones aplicables en materia de protección de datos personales.

Artículo 86. Cualquier persona podrá tener acceso a la Plataforma Digital de Publicidad Exterior.

Artículo 87. Además de lo previsto en la Ley, la Plataforma contendrá la información relativa a:

- I. Las resoluciones mediante las cuales se otorgó o negó el Registro a los publicistas;
- II. Los publicistas que fueron sancionados con la exclusión temporal o permanente de su registro, precisando a partir de cuándo y, en su caso, el periodo; y
- III. Un apartado especial de los medios publicitarios que sean determinados con valor patrimonial cultural.

Artículo 88. La Secretaría deberá constatar físicamente la instalación, domicilios y coordenadas correctas del medio publicitario para que proceda su inclusión en el catálogo oficial. En caso de existir alguna diferencia en la información, las personas publicistas deberán ingresar un escrito solicitando la modificación y las constancias que acrediten la misma. La Secretaría contará con 60 días naturales para emitir su dictaminación.

La publicación inicial del Registro de Publicistas y el Catálogo Oficial de los medios publicitarios se realizará en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México y en el portal oficial digital de la Secretaría. Una vez iniciado el funcionamiento de la Plataforma Digital de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, el Registro y el Catálogo se incluirán en la misma y serán actualizados por lo menos quincenalmente por la Secretaría.

CAPÍTULO II CATÁLOGO OFICIAL

Artículo 89. El Catálogo Oficial, además de lo previsto en el artículo 61 de la Ley, contendrá:

- I. Cronograma de los trabajos de mantenimiento;
- II. Fechas en que se realizaron los trabajos de mantenimiento;
- III. En su caso, fechas en que se hayan retirado como medida de seguridad o por la imposición de sanciones;
- IV. Vigencia y estatus de la Licencia, Permiso, PATR o Autorización; y
- V. Cualquier otra información relativa al medio publicitario de interés general.

CAPÍTULO III DEL REGISTRO DE PUBLICISTAS

Artículo 90. La Secretaría realizará la inscripción de las personas físicas o morales en el Registro de Publicistas, de conformidad con lo previsto en la Ley, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en las disposiciones jurídicas aplicables y de conformidad con lo siguiente:

I. Deberán presentar solicitud en la que se refiera:

- a) Nombre o denominación social; y
- b) Domicilio legal para oír y recibir notificaciones;

II. Asimismo, a la solicitud se deberán adjuntar los siguientes documentos:

- a) Los documentos con los que acredite el interés jurídico y, en su caso, la personalidad con la que se promueve;
- b) Identificación oficial vigente con fotografía; y
- c) Acta constitutiva, constancia de situación fiscal o cualquier otro documento idóneo con el que acredite que dentro de su objeto social o actividad económica tiene la de comercializar publicidad.

Artículo 91. Para la inscripción en el Registro de Publicistas se seguirá el siguiente procedimiento:

- I. La persona interesada deberá ingresar su solicitud cumpliendo con los requisitos previstos en el artículo inmediato anterior;
- II. En el supuesto que no se cumpla con los requisitos previstos en el artículo inmediato anterior, se prevendrá a la persona solicitante para que dentro de un término de 5 días hábiles, contados a partir del día siguiente a su notificación, subsane los motivos de la prevención. En caso de no subsanar dicha prevención se tendrá por no presentada la solicitud; y
- III. La Secretaría emitirá la determinación que corresponda dentro del término de 45 días hábiles, contados a partir del día siguiente en que se haya presentado la solicitud o, en caso de prevención, a partir del día siguiente en que se subsane la misma.

Artículo 92. La contratación de medios publicitarios así como las actividades relacionadas con los mismos únicamente podrá realizarse con las personas inscritas en el Registro de Publicistas, por lo que, la contravención a lo dispuesto será considerado como infracción y dará motivo a la imposición de medidas cautelares y de seguridad, así como a las sanciones procedentes.

Artículo 93. La Secretaría actualizará el Registro de Publicistas con la información de los medios publicitarios con Licencia, Permiso, Autorización o los PATR con los que cuente, señalando:

- I. Tipo de medio publicitario;
- II. Ubicación, incluyendo domicilio oficial y coordenadas geográficas;
- III. Estatus; y
- IV. Medidas

Artículo 94. Las Personas que cuenten con Acuerdos de Viabilidad para la permanencia, cambio de modalidad y /o reubicación de medios publicitarios conforme a lo dispuesto en el Séptimo Transitorio del Decreto de la Ley, se incluirán en el Registro de Publicistas durante el proceso establecido en dicha disposición. Asimismo, los medios publicitarios considerados en los Acuerdos referidos se incluirán en el Catálogo Oficial durante el mismo lapso.

En caso de incumplimiento del retiro de los medios publicitarios correspondientes en la forma y términos previstos en el Séptimo Transitorio del Decreto de la Ley, la Secretaría excluirá del Catálogo Oficial a aquellos medios publicitarios que se hubieran incluido por estar considerados en Acuerdos de Viabilidad conforme a lo dispuesto en este artículo.

TÍTULO SEXTO

CAPÍTULO I

CAUSAS DE NULIDAD

Artículo 95. Será nula y no surtirá efectos la Licencia, Autorización, PATR o Permiso en los siguientes supuestos:

- I. Cuando la persona solicitante hubiera proporcionado información falsa para su emisión;
- II. En los casos que señala la Ley de Procedimiento Administrativo de la Ciudad de México;
- III. Cuando se hubiera otorgado con violación manifiesta a un precepto de la Ley o de este Reglamento; y
- IV. En los demás contenidos en el presente Reglamento.

CAPÍTULO II

SANCIONES Y MEDIOS DE DEFENSA

Artículo 96. Se entenderá por infracción la violación a cualquiera de las disposiciones establecidas en la ley y/o en el presente Reglamento, mismas que será sancionada de acuerdo con lo previsto en dichos ordenamientos.

Artículo 97. Las sanciones administrativas podrán consistir en:

- I. La revocación de la Licencia, PATR, Permiso o Autorización, cuando:
 - a) El medio publicitario se fije o coloque en un sitio distinto del autorizado;
 - b) Se modifique el tipo del medio publicitario para el que fue otorgada;
 - c) Se modifiquen las características físicas y técnicas del medio publicitario para el que fue otorgada;

- d) En caso de reincidencia en el incumplimiento a la misma, así como a cualquier disposición de la Ley y de este Reglamento;
- e) Durante la instalación o permanencia de los medios publicitarios se ocasionen daños a terceros; y
- f) Cuando hubiera existido dolo o mala fe en su tramitación o falsedad en la información o documentación presentada por la persona solicitante.

II. La exclusión temporal de las personas inscritas en el Registro de Publicistas por un periodo desde 30 días naturales y hasta por un año y procederá cuando la persona publicista:

- a) Modifique la estructura original del medio publicitario, aumentando sus dimensiones de exhibición y coloque elementos volumétricos o elementos adicionales que no estén permitidos en la Ley y/o en el Reglamento;
- b) Pude, tale o derribe uno o más árboles sin el permiso o la autorización de la autoridad competente, con el fin de instalar o aumentar la visibilidad de un medio publicitario;
- c) No efectúe los trabajos de conservación y mantenimiento del medio publicitario y sus elementos, dentro del plazo que se le haya señalado para la realización de los mismos; y,
- d) No haya renovado oportunamente la vigencia de la póliza de seguro de responsabilidad civil por daños a terceros;
- e) Utilice los medios publicitarios para fines distintos a los autorizados; y
- f) No responda por daños o terceros, en su persona o patrimonio.

La exclusión temporal del Registro de Publicistas tendrá como efecto que a la persona publicista no se le expidan Licencias, Permisos o Autorizaciones para la instalación de medios publicitarios durante la vigencia de la sanción.

III. La exclusión permanente de las personas inscritas en el Registro de Publicistas, cuando la persona publicista:

- a) Instale un medio publicitario prohibido por la Ley;
- b) Instale un medio publicitario sin contar con la Licencia, Permiso o Autorización de la autoridad competente;
- c) Ocasione lesiones que pongan en peligro la vida u ocasionen la muerte de una persona con motivo de la instalación, o alguna de las acciones derivadas, de un medio publicitario o ante el inadecuado mantenimiento de los mismos. Se aplicarán sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal que pudiera derivarse de los mismos actos o hechos que las originaron; y
- d) Reincida en alguna de las conductas enunciadas en la fracción I del presente artículo.

Hay reincidencia cuando una persona ha sido sancionada por contravenir una disposición de este Reglamento e incurra nuevamente en alguna infracción al mismo.

Artículo 98. La sanción consistente en la exclusión permanente del registro de publicistas implica en todos los casos el retiro de los medios publicitarios que deberá realizar la persona excluida o la persona propietaria o poseedora del predio o inmueble en el que se ubique de no realizarlo la primera, en un término que no exceda de cinco días hábiles a partir de la notificación de la resolución en la que se haya determinado. En caso de no cumplir con esta disposición, dicho retiro será efectuado por la autoridad con cargo al particular, pudiendo incluso seguirse el procedimiento administrativo de ejecución a que se refieren las disposiciones fiscales. Asimismo, los medios publicitarios de la persona sancionada serán excluidos del Catálogo Oficial.

Artículo 99. Cuando las autoridades competentes impongan como sanción la exclusión temporal o permanente del Registro de Publicistas, notificarán a la Secretaría la resolución correspondiente, a fin de que se cumpla con la sanción impuesta.

Artículo 100. Previo a la aplicación de alguna de las sanciones consideradas en el presente Reglamento, la autoridad competente deberá sustanciar lo señalado en la Ley de Procedimiento Administrativo de la Ciudad de México cumpliendo las formalidades y principios del procedimiento administrativo, relativo a las garantías de legalidad, seguridad jurídica, audiencia e irretroactividad que deben observarse.

Artículo 101. Para la aplicación de las sanciones se tomarán en cuenta los elementos previstos en la Ley de Procedimiento Administrativo aplicable en la Ciudad de México.

Artículo 102. De conformidad con lo previsto en el Título Cuarto de la Ley de Procedimiento Administrativo de la Ciudad de México, las personas a quienes se les imponga alguna de las sanciones previstas en el presente Reglamento, podrán a su elección, interponer el recurso de inconformidad o intentar el juicio de nulidad ante el Tribunal de Justicia de Administrativa de la Ciudad de México.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- Publíquese en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

SEGUNDO.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación.

TERCERO.- A la entrada en vigor del presente decreto se abroga el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, publicado el 15 de agosto de 2011 en la Gaceta Oficial del entonces Distrito Federal No.1160, así como sus posteriores reformas, y demás ordenamientos que se opongan al presente Decreto.

CUARTO.- La Secretaría de Movilidad de la Ciudad de México contará con un término de 90 días hábiles a partir de la entrada en vigor del presente Decreto para emitir los Lineamientos Técnicos de Publicidad en vehículos de transporte y su equipamiento auxiliar.

QUINTO.- La permanencia de medios publicitarios denominativos autosoportados prevista en el artículo 33 del Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, deberá tramitarse dentro de los seis meses contados a partir del día siguiente a fecha de entrada en vigor del mismo.

Dado en la sede de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, a los 24 días del mes de marzo de 2023.- **LA JEFA DE GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, DRA. CLAUDIA SHEINBAUM PARDO.- FIRMA.- EL SECRETARIO DE GOBIERNO, MARTÍ BATRES GUADARRAMA.- FIRMA.- LA SECRETARIA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS, LUZ ELENA GONZALES ESCOBAR.- FIRMA.- EL SECRETARIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA, CARLOS ALBERTO ULLOA PÉREZ.- FIRMA.- LA SECRETARIA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS Y PROTECCIÓN CIVIL, MYRIAM VILMA URZÚA VENEGAS - FIRMA.- EL SECRETARIO DE MOVILIDAD, ANDRÉS LAJOUS LOAEZA.- FIRMA.**
