

Ciudad de México, a 28 de abril del 2025

**DIPUTADA MARTHA ÁVILA VENTURA
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA
CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
III LEGISLATURA**

El que suscribe, **DIPUTADO FERNANDO ZÁRATE SALGADO**, integrante del Grupo Parlamentario de MORENA en el Congreso de la Ciudad de México, III Legislatura, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 122 Apartado A, fracciones I y II párrafo primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículos 29, Apartado D, inciso a), y 30 numeral 1, inciso b), ambos de la Constitución Política de la Ciudad de México; artículos 12 fracción II, y 13 fracción LX de la Ley Orgánica del Congreso; artículos 5, fracción I, 95 fracción II y 96 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, somete a consideración de esta soberanía la **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN LAS FRACCIONES VII BIS, XIV BIS Y XVIII BIS AL ARTÍCULO 4; SE ADICIONA EL ARTÍCULO 17 BIS Y SE REFORMA EL PRIMER PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 93 DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO; Y SE ADICIONA EL ARTÍCULO 162 BIS Y LA FRACCIÓN XXII DEL ARTÍCULO 251 DE LA LEY DE MOVILIDAD DE LA CIUDAD DE MÉXICO**, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA QUE LA INICIATIVA PRETENDE RESOLVER

La siguiente exposición sintetiza datos clave y evidencia científica para fundamentar la urgente necesidad de eliminar la publicidad de bebidas alcohólicas, en beneficio de la salud pública y el bienestar de nuestras comunidades.

El consumo de alcohol es uno de los principales problemas de salud pública global, nacional y local. Por su impacto en la mortalidad, la morbilidad y los costos directos e indirectos sobre los sistemas de salud, su control exige políticas e intervenciones basadas en evidencia científica. Una de estas políticas públicas, reiterada de manera sistemática por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y establecida en el paquete técnico SAFER como una de las mejores prácticas, es la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de bebidas alcohólicas.

Desde la competencia local, la Ciudad de México podría avanzar en una regulación más estricta de la publicidad exterior y la publicidad de bebidas alcohólicas en vehículos que presten servicio de transporte público.

1. La Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México (última reforma del 28 de marzo de 2023) y más específicamente el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México (con última reforma publicada en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México el 11 de abril de 2023), prohíben la publicidad de bebidas con graduación alcohólica y sus derivados en zonas de escuelas y centros deportivos, dentro de un radio de 300 metros. Sin embargo, por sus efectos sobre el consumo, especialmente en niñas, niños y adolescentes, la prohibición debería ser amplia. Esta iniciativa busca prohibir la publicidad de bebidas con graduación alcohólica en zonas de escuelas públicas y privadas, hospitales y espacios de concurrencia colectiva en un radio de 2 kilómetros mediante las adiciones de las fracciones VII Bis, XIV Bis y XVIII Bis, la adición del artículo 17 Bis y la reforma del artículo 93.
2. La Ley de Movilidad de la Ciudad de México (última reforma del 29 de septiembre de 2020) prohíbe la instalación de mensajes publicitarios cuyo contenido sea contrario a los derechos humanos, la dignidad humana, que incluya mensajes discriminatorios, que incite a la violencia o que excedan las dimensiones del vehículo. Para una mejor protección del derecho a la salud de las personas, especialmente para un mayor control de las bebidas alcohólicas, se prohíbe la publicidad en transporte público de pasajeros mediante la adición del artículo 162 Bis de la citada Ley.

III. PROBLEMÁTICA

El consumo de alcohol es factor de riesgo para más de 200 enfermedades, traumatismos y otros trastornos de salud, incluyendo condiciones graves como tuberculosis, diversos tipos de cáncer (boca, nasofaringe, esófago, colon y recto, hígado, y mama), diabetes mellitus y enfermedades cardíacas.¹ Detrás de cada cifra se oculta el sufrimiento de familias y comunidades que se ven desmoronadas por la pérdida de seres queridos y la carga económica insostenible.

En 2019, alrededor de 2.6 millones de personas perdieron la vida en todo el mundo por causas relacionadas con el consumo de alcohol (2 millones hombres y 600 mil mujeres); de las cuales 1.6 millones de muertes se debieron a enfermedades no transmisibles, 700 mil a

¹ Rehm J, Baliunas D, Borges GLC, Graham K, Irving H, Kehoe T, et al. *The relation between different dimensions of alcohol consumption and burden of disease: an overview*, *Addiction* (Abingdon, England), 2010; 105(5):817-43. Disponible en <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20331573/>

traumatismos y 300 mil a enfermedades transmisibles.² El consumo de alcohol es factor de riesgo principal para la mortalidad, morbilidad y discapacidad que afecta de manera desproporcionada a los jóvenes de 20 a 39 años, quienes representan el 13% de las muertes atribuibles a esta problemática.³

En México, el estudio de Carga Global de Enfermedad estima que durante 2021 se registraron **38,852 muertes** asociadas al consumo de alcohol, siendo las principales causas las enfermedades digestivas, como cirrosis (21,490), el suicidio y la violencia interpersonal (5,992), el trastorno por uso de alcohol (3,333) y las neoplasias (2,372).⁴ Del total de muertes estimadas, **3,053 ocurrieron en la Ciudad de México (7.9% del total)**. Además, el costo económico atribuible al consumo de alcohol en 2021 ascendió a más 88,500 millones de pesos,^{5 6 7} representando un impacto del 2.4% del Producto Interno Bruto de la entidad para ese mismo año. Estos datos evidencian un costo insostenible que debemos frenar urgentemente.

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Continua 2023, el 21% de la población adolescente de 10 a 19 años reporta consumo actual de alcohol, definido como el consumo de al menos una copa de alguna bebida alcohólica en los últimos 12 meses, de los cuales el con un 13.9% reportó consumo excesivo en al menos una ocasión en los últimos 12 meses – aquellos hombres que reconocieron un consumo de cinco o más bebidas estándar en el caso de los hombres y cuatro bebidas estándar o más en el caso de las mujeres – y 3.4% tuvo un consumo excesivo en los últimos 30 días. Con este último indicador, 750 mil adolescentes mexicanos consumieron alcohol de manera excesiva en los últimos 30 días.⁸

En adultos, la población de 20 años o más, el 55.5% reportó haber bebido alguna bebida alcohólica en los últimos 12 meses, el 41.9% reportó una frecuencia de consumo excesivo en los últimos 12 meses y 19.3% un consumo excesivo en los últimos 30 días. Además, del total de personas adultas lesionadas, 5.87% refirió haber consumido alcohol durante las seis

² WHO, *Alcohol (Datos y cifras)*, 25 de junio de 2024, disponible en <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>

³ Ibídem.

⁴ Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME). *GBD Compare*. Seattle, WA: IHME, University of Washington, 2015. Available from <http://vizhub.healthdata.org/gbd-compare>.

⁵ Economics for Health. *Economic costs by alcohol in Mexico*. Disponible en: <https://www.economicsforhealth.org/research/economic-costs-by-alcohol-in-mexico/>

⁶ Costos económicos por pérdida de productividad por mortalidad prematura y discapacidad.

⁷ Costos económicos por atención médica derivados del uso de personal, insumos, medicamentos, instalaciones, etc.

⁸ Shamah-Levy T, Lazcano-Ponce EC, Cuevas-Nasu L, Romero-Martínez M, Gaona-Pineda EB, Gómez-Acosta LM, Mendoza-Alvarado LR, Méndez-Gómez-Humarán I. **Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Continua 2023. Resultados Nacionales**. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública, 2024.

horas previas al evento y 0.37% reportó consumir alcohol y otras drogas en el mismo periodo, lo que significa que alrededor de 396,859 personas sufrieron una lesión accidental bajo los efectos del alcohol y otras drogas.⁹ Estos números subrayan la urgencia de tomar medidas que protejan tanto la salud individual como la seguridad vial y social.

En promedio, los hogares mexicanos que consumen bebidas alcohólicas gastan 2,391 pesos cada trimestre (equivalente a 797 pesos mensuales) para su adquisición. Este gasto representa 6.2% del gasto total del hogar; en el 20% de los hogares más pobres, el gasto en bebidas alcohólicas alcanza el 7.1% de su ingreso, mientras en el 20% de los hogares más ricos, implica el 5.3% del gasto trimestral.¹⁰

En la Ciudad de México, la fuente más reciente para dimensionar el problema público es la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017. En comparación con la Encuesta Nacional de Adicciones 2011, considerando la población de 12 a 65 años, **el consumo excesivo de alcohol en el último año creció de 26% a 37% y el consumo excesivo en el último mes se duplicó, pues aumentó de 9.8% a 18.5%. Por su parte, el consumo consuetudinario – beber cinco copas o más en los hombres o cuatro o más en las mujeres por lo menos una vez a la semana – aumentó de 2.7% en 2011 a 6.1% en 2017, mientras el consumo diario pasó de 0.6% a 2.3% durante el mismo periodo.** En sus detalles la situación parece más grave en mujeres, cuyo consumo excesivo en el último mes aumentó de 5.7% en 2011 a 11.6% en 2017. En ese lapso de 6 años, el consumo excesivo en hombres pasó de 15% a 29.4%.¹¹

Una investigación liderada por la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de Oxford recientemente publicada, muestra que en la Ciudad de **México los adultos de mediana edad que beben en promedio 500 mililitros de bebidas espirituosas por semana tienen un 43% más de probabilidades de morir antes de los 75 años** y casi tres veces el riesgo de muerte en un conjunto de causas probablemente relacionadas con el alcohol, como enfermedad hepática. **Además, el consumo ocasional de alcohol en exceso o en atracón se asoció con un 20% más de riesgo de muerte relacionada con el alcohol,**

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ Observatorio del Uso de Alcohol en México, Indicadores epidemiológicos y económicos, México, 2024, disponible en https://saludjusta.mx/wp-content/uploads/IndicadoresAlcohol_2024.pdf

¹¹ Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz; Instituto Nacional de Salud Pública, Comisión Nacional Contra las Adicciones, Secretaría de Salud. **Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte de Alcohol**, Villatoro-Velázquez JA., Reséndiz Escobar E., Mujica Salazar, A., Bretón-Cirett, M., Cañas-Martínez, V., Soto-Hernández, I., Fregoso-Ito, D., Fleiz-Bautista, C., Medina-Mora ME., Gutiérrez-Reyes, J., Franco-Núñez, A., Romero-Martínez, M. y Mendoza Alvarado, L. Ciudad de México, México: INPRFM; 2017.

mientras el consumo regular de alcohol en exceso se asoció con un 89% más de riesgo de muerte relacionada con el alcohol.¹²

Otra investigación que analizó 433 lesiones por siniestros viales en la Ciudad de México (sea peatón, conductor o pasajero como víctimas) durante el periodo de enero a abril de 2022, con muestras orales para la detección de cannabis y autodeclaraciones de consumo de alcohol y cannabis 6 horas antes del siniestro vial y en dos periodos de control, muestra que **el alcohol por sí solo aumentó 6 veces el riesgo de un siniestro vial**, independientemente si se utiliza la información de autoinformes o con muestras de aliento.¹³

Frente a estos problemas que generan enfermedad, muerte y sufrimiento para las familias, la Organización Mundial de la Salud recomienda eliminar la publicidad de las bebidas alcohólicas como una estrategia esencial para reducir su consumo. Desde el Vigésimo Informe del Comité de Expertos de la OMS en Farmacodependencia, reunidos del 8 al 13 de octubre de 1973, junto a otras políticas como el licenciamiento de bebidas alcohólicas, la política fiscal y los programas de educación, la OMS recomendó **eliminar la publicidad de bebidas alcohólicas en los medios masivos, en la mayor medida posible**.¹⁴

Esta recomendación para la eliminación de la publicidad de bebidas alcohólicas es reiterada y expuestas más claramente en el Informe de la Secretaría de la OMS *Estrategias e intervenciones de base fáctica para disminuir los daños relacionados con el alcohol* (2007);¹⁵ en la *Estrategia Mundial de la OMS para Reducir el Uso nocivo del Alcohol* (2018), donde se identifica como una de las “mejores inversiones”;¹⁶ en el paquete SAFER, presentado el 28 de septiembre de 2018, donde una de las intervenciones recomendadas por la OMS es “**hacer cumplir las medidas de prohibición o restricción con respecto a la publicidad, el**

¹² Oxford Population Health (Oxford University), *Higher alcohol consumption, binge drinking, and very high percentage alcoholic products increase risk of death in Mexican adults*, 31 de octubre de 2024, disponible en <https://www.ndph.ox.ac.uk/news/higher-alcohol-consumption-binge-drinking-and-very-high-percentage-alcoholic-products-increase-risk-of-death-in-mexican-adults-mayor-consumo-de-alcohol-el-consumo-episodico-excesivo-y-los-productos-de-alto-porcentaje-de-alcohol-aumentan-el-riesgo-de>

¹³ Borges G y Orozco R. *Alcohol and cannabis use in traffic-related injuries in Mexico City*, en *Injury Prevention*, Vol 29, Issue 3, disponible en <https://injuryprevention.bmj.com/content/29/3/207>

¹⁴ Organización Mundial de la Salud (OMS), 20º Informe del Comité de Expertos de la OMS en Farmacodependencia, Serie de Informes Técnicos No. 551, Ginebra, 1974, p. 77-79, disponible en https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/38851/WHO_TRS_551_spa.pdf

¹⁵ OMS, 60ª Asamblea Mundial de la Salud, *Documento A60/14 Estrategias e intervenciones de base fáctica para disminuir los daños relacionados con el alcohol (Informe de la Secretaría)*, 5 de abril de 2007, disponible en https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA60/A60_14-sp.pdf

¹⁶ WHO, *Global status report on alcohol and health 2018*, Geneve, 2018.

patrocinio y la promoción de las bebidas alcohólicas”;¹⁷ en el *Plan de Acción (2022-2030) con el fin de aplicar eficazmente la Estrategia Mundial para Reducir el Uso Nocivo de Alcohol como prioridad de salud pública (2022)*, donde además de las medidas legislativas sobre la publicidad y la comercialización de bebidas alcohólicas, **se recomienda promulgar medidas que restrinjan dicha publicidad en espacios y horarios;**¹⁸ entre otras.

Por su impacto en la salud poblacional en un plazo de cinco años o menos, una investigación reciente identifica las “inversiones rápidas” para reducir la morbilidad y mortalidad asociadas a las enfermedades no transmisibles y sus factores de riesgo, incluyendo el consumo de bebidas alcohólicas. Como un conjunto de intervenciones costo-efectivas basadas en evidencia científica con impactos mensurables en la salud pública, de las 49 intervenciones identificadas como costo-efectivas (menos de 120 mil dólares por año de vida ajustada por discapacidad evitado), 25 de ellas fueron catalogadas como “compras rápidas”. Sobre las bebidas alcohólicas, las políticas con evidencia de efecto más temprano posible son: 1. Aumentar los impuestos especiales a las bebidas alcohólicas; 2. **Promulgar y hacer cumplir las prohibiciones o restricciones integrales a la exposición a la publicidad del alcohol (en múltiples tipos de medios);** 3. Establecer y hacer cumplir las restricciones a la disponibilidad física de alcohol para la venta minorista (mediante la reducción de los horarios de venta); 4. Proporcionar una breve intervención psicosocial para personas con consumo peligroso de alcohol.¹⁹ Con excepción de la 4, las otras tres cuentan con evidencia de efecto inmediato.

En resumen, la problemática global, nacional y local del consumo de alcohol se manifiesta a través de cifras alarmantes de mortalidad, costos económicos insostenibles y efectos devastadores en la salud y el desarrollo de la población, especialmente en los jóvenes. Recientes investigaciones identifican intervenciones costo-efectivas que pueden producir resultados inmediatos, demostrando que actuar con decisión puede revertir estos efectos y proteger a nuestras comunidades.

IV. ARGUMENTOS QUE LA SUSTENTAN

La publicidad exterior y en vehículos de transporte es una estrategia recurrente de las industrias de bebidas alcohólicas para promocionar sus productos. Diversos estudios han

¹⁷ OMS, *El paquete técnico SAFER: Un mundo libre de los daños relacionados con el alcohol*, 2019, disponible en https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51867/9879275321959_spa.pdf

¹⁸ OMS, *Plan de Acción (2022-2030) con el fin de aplicar eficazmente la Estrategia Mundial para Reducir el Uso Nocivo del Alcohol como prioridad de Salud Pública*, Ginebra, 2024, disponible en <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/377632/9789240095892-spa.pdf>

¹⁹ Galea, Gauden et al. *Quick buys for prevention and control of noncommunicable diseases*, The Lancet Regional Health – Europe, Volumen 0, Issue 0, 101281, disponible en [https://www.thelancet.com/journals/lanep/article/PIIS2666-7762\(25\)00073-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanep/article/PIIS2666-7762(25)00073-0/fulltext)

demostrado que la exposición a estos anuncios influye de manera significativa en las intenciones y comportamientos de consumo en niñas, niños y adolescentes. Una investigación que documentó 931 anuncios de alcohol a menos de 457 metros en 63 escuelas de Chicago mostró que **la exposición a la publicidad de alcohol en los alrededores de las escuelas de sexto grado predecía intenciones de consumo de alcohol al final del octavo grado.**²⁰ Otro estudio longitudinal en Taiwan que siguió a 2,315 jóvenes encontró que **la exposición a la publicidad de alcohol en décimo grado estaba asociada con la iniciación y el consumo temprano un año después.**²¹ Estos casos ilustran de manera clara cómo la publicidad se traduce en comportamientos de riesgo, afectando directamente el futuro de nuestros jóvenes.

Por su parte, el Instituto de Defensa de la Salud Pública de Australia Occidental (PHAIWA), con sede en la Universidad de Curtin, publicó un informe que analiza las quejas presentadas ante la Junta de Revisión de Publicidad de Bebidas Alcohólicas (AARB): casi dos tercios de las quejas presentadas en los últimos siete años planteaba inquietudes sobre la publicidad de bebidas alcohólicas en Australia, mientras que casi 40% se refería a anuncios colocados en lugares donde se exponía a los jóvenes a publicidad exterior. Entre las recomendaciones del Instituto, se pide a los **“gobiernos estatales, territoriales y locales que eliminen la publicidad de alcohol en los vehículos de transporte público y de las paradas, de los campos deportivos, estadios, vallas publicitarias y otros lugares de publicidad al aire libre”.**²²

Otra investigación sobre puntos de venta de alcohol y publicidad entre jóvenes en las zonas urbanas de Tanzania reveló que **la densidad de puntos de venta y la publicidad exterior puede facilitar y aumentar el consumo de alcohol, especialmente con vendedores que se ubican en un radio de 0.25 millas de las escuelas (alrededor de 400 metros),** por lo que se necesitan intervenciones estructurales para modificar el entorno del alcohol, incluyendo la reducción de su disponibilidad y las limitaciones a la publicidad.²³ **Estos hallazgos subrayan**

²⁰ Pasch KE, Komro KA, Perry CL, Hearst MO, Farbakhsh K. *Outdoor alcohol advertising near schools: what does it advertise and how is it related to intentions and use of alcohol among young adolescents?* J Stud Alcohol Drugs. 2007 Jul;68(4):587-96. doi: 10.15288/jsad.2007.68.587. PMID: 17568965.

²¹ Chang FC, Lee CM, Chen PH, Chiu CH, Miao NF, et al. 2014. *Using media exposure to predict the initiation and persistence of youth alcohol use in Taiwan.* Int. J. Drug Policy 25:386–92

²² Public Health Advocacy Institute of Western Australia, *Impossible to escape: The need for stronger restrictions on the placement of alcohol marketing in Australia*, Mayo de 2019, disponible en <https://movendi.ngo/wp-content/uploads/2019/05/AARB-Impossible-to-escape-placement-report-2019-FINAL.pdf>

²³ Ibitoye M, Kaaya S, Parker R, Likindikoki S, Ngongi L, Sommer M. *The influence of alcohol outlet density and advertising on youth drinking in urban Tanzania.* Health Place. 2019 Jul;58:102141. doi: 10.1016/j.healthplace.2019.05.019

la urgencia de implementar intervenciones estructurales para limitar la exposición y accesibilidad del alcohol a las poblaciones jóvenes.

Una serie de entrevistas con 351 jóvenes australianos de 16 a 19 años de edad mostró que habían sido expuestos a anuncios de alcohol en siete contextos específicos de las trece opciones de respuesta durante los últimos 12 meses. **El 89% informó haber visto publicidad de alcohol en televisión; 82% en vallas publicitarias y carteles al aire libre; 80% en grandes eventos; 76% en publicaciones impresas; 60% en sitios de redes sociales y otros sitios de Internet; el 58% en ropa; el 50% en YouTube; el 44% en radio; y el 37% en el transporte público.** Mientras la percepción positiva de los anuncios se asoció con una mayor intención de consumo y compra de los productos anunciados, el 94% de los participantes en un anuncio se percibieron como menores de 25 años y casi 30% pensó que el anuncio estaba dirigido a menores de 18 años.²⁴ **Este panorama evidencia una saturación publicitaria que, en función de la cantidad de anuncios vistos, incrementa notablemente la intención y el consumo de alcohol entre la juventud.**

Otra investigación sobre exposición residencial a la publicidad exterior de bebidas alcohólicas y el consumo problemático de alcohol en 139 mujeres afroamericanas de 21 a 49 años en el centro de Harlem, Nueva York, mostró una correlación entre exposición a la publicidad con consumo problemático de alcohol (un 13% mayor), incluso después de controlar los antecedentes familiares y el nivel socioeconómico. En tanto, las mujeres con antecedentes familiares con consumo problemático tenían 2.5 veces más probabilidades de ser bebedoras problemáticas.²⁵ Estas evidencias subrayan que la publicidad no solo promueve, sino que intensifica los riesgos asociados al consumo excesivo.

La edad de inicio del consumo es decisiva para el desarrollo de problemas de dependencia: quien comienza a beber alcohol antes de los 15 años tiene seis veces más probabilidades de desarrollar problemas de dependencia del alcohol que aquellos que comienzan a beber después de los 21 años.²⁶ Este claro vínculo entre la exposición temprana a la publicidad y la dependencia resalta la urgencia de proteger a nuestros jóvenes.

²⁴ Aiken A, Lam T, Gilmore W, Burns L, Chikritzhs T, Lenton S, Lloyd B, Lubman D, Ogeil R y Allsop S. *Youth perceptions of alcohol advertising: are current advertising regulations working?* en Australian and New Zealand Journal of Public Health: Volume 42, Issue 3 (June 2018), disponible en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1753-6405.12792>

²⁵ Naa Oyo A Kwate e Ilan H. Meyer. *Association Between Residential Exposure to Outdoor Alcohol Advertising and Problem Drinking Among African American Women in New York City*, en Am J Public Health . 2009 Feb;99(2):228–230. doi: [10.2105/AJPH.2007.132217](https://doi.org/10.2105/AJPH.2007.132217).

²⁶ SAMHSA. 2015 *National Survey on Drug Use and Health: Detailed Tables*. Rockville, MD: Substance Abuse and Mental Health Services Administration; 2016.

Los adolescentes que beben alcohol tienen más probabilidades de experimentar problemas sociales, abusar de otras drogas, perpetrar o experimentar violencia, tener un bajo rendimiento escolar y participar en comportamientos imprudentes.²⁷ El consumo de alcohol en la adolescencia se asocia con comportamientos sexuales de alto riesgo y un mayor riesgo de enfermedades de transmisión sexual.²⁸

La exposición de publicidad de alcohol y el inicio del consumo tienen una asociación positiva. Una investigación que retoma doce estudios longitudinales con 35,219 participantes de Europa, Asia y América del Norte halló asociaciones significativas entre la exposición juvenil a la publicidad y el inicio de consumo (con razones de probabilidades entre 1.00 y 1.69, esto es que aumentaban hasta 69% las probabilidades de inicio de consumo), además de asociaciones claras entre exposición y consumo excesivo o riesgoso (con razones de probabilidades entre 1.38 y 2.15, esto es que van de 38% a más de dos veces).²⁹

Entre los jóvenes, la publicidad del alcohol tiene un impacto acumulativo: un estudio realizado en personas entre 15 y 26 años en los Estados Unidos reveló que **los jóvenes consumían un 1% más de alcohol por cada anuncio adicional visto al mes y un 3% más por cada dólar adicional gastado per cápita en publicidad de alcohol.**³⁰

Acá el recuento de algunas iniciativas para prohibir la publicidad exterior:

1. En 1994, Baltimore obtuvo el apoyo legislativo estatal para prohibir anuncios de alcohol y tabaco en exteriores, convirtiéndose en la primera ciudad de los Estados Unidos en legislar hacia la publicidad exterior. La norma, controvertida por la compañía Anheuser-Busch, fue declarada justa y razonable por un tribunal judicial en 1996.³¹

²⁷ WHO. *Global Status Report on Alcohol and Health*. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2014 y DHHS. *The Surgeon General's Call to Action to Prevent and Reduce Underage Drinking*. Rockville, MD: U.S. Department of Health and Human Services, Office of the Surgeon General; 2007.

²⁸ Bonomo Y, Coffey C, Wolfe R, Lynskey M, Bowes G, Patton G. *Adverse outcomes of alcohol use in adolescents*. *Addiction*. 2001;96(10):1485–96.

²⁹ Jernigan D, Noel J, Landon J, Thornton N y Lobstein T. *Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008*, en *Addiction*, Volume 112: The Regulation of Alcohol Marketing: From Research to Public Health Policy, Jan 2017, Pages1-127. Disponible en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/add.13591>

³⁰ Snyder LB, Milici FF, Slater M, Sun H, Strizhakova Y. 2006. *Effects of alcohol exposure on youth drinking*. *Arch. Pediatr. Adolesc. Med.* 160:18–24

³¹ Meisel PL, Sparks A, Eck R y Jernigan D. *Baltimore City's landmark alcohol and tobacco billboard ban: an implementation case study*, en *Inj Prev* February 2015 Vol 21 No 1, 63-7, disponible en <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25052495/>

2. En 2015, Finlandia instrumentó una política de marketing de bebidas alcohólicas más restrictiva, donde amplía el horario de prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión, prohíbe la publicidad exterior con excepción de eventos públicos y prohíbe la inclusión de anuncios de bebidas alcohólicas en juegos digitales.³²
3. Desde noviembre de 2019, Irlanda ha restringido la publicidad de bebidas alcohólicas en cines y espacios abiertos (por ejemplo, cerca de escuelas, parques o espacios abiertos a no menos de 200 metros), en el transporte público y en paradas designadas.³³ Otras políticas incluyen el precio mínimo por gramo de alcohol y las advertencias sanitarias en los envases.
4. En febrero de 2021, el ayuntamiento de Mandurah, Australia Occidental, adoptó una política que prohíbe toda publicidad exterior de productos nocivos para la salud, incluyendo la publicidad que muestre imágenes que promuevan el alcohol o el consumo de bebidas alcohólicas.³⁴

La presente iniciativa busca prohibir la publicidad exterior de bebidas alcohólicas en escuelas públicas y privadas, hospitales y espacios de concurrencia colectiva, así como la publicidad de bebidas alcohólicas en transporte público de pasajeros, lo que queda en las competencias de las autoridades locales de la Ciudad de México, entendiéndose:

1. En términos de lo dispuesto en el artículo 217 de la Ley General de Salud, se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico en una proporción de 2% y hasta 55% en volumen. Cualquier otra que contenga una proporción mayor no podrá comercializarse como bebida.
2. Según el artículo 69 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de prestación de servicios de atención médica, se entiende por hospital “todo establecimiento público, social o privado, cualquiera que sea su denominación y que tenga como finalidad la atención de usuarios que se internen para su diagnóstico, tratamiento o rehabilitación”.
3. Se consideran espacios de concurrencia colectiva en términos del artículo 6, fracción XI Bis, de la Ley General para el Control del Tabaco “todo espacio destinado al acceso

³² Marissa B. Esser and David H. Jernigan: *Policy Approaches for Regulating Alcohol Marketing in a Global Context: A Public Health Perspective*, Annual Review of Public Health 2018 39:1, 385-401.

³³ Critchlow N, Moodie C, MacKintosh AM, Gallopel-Morvan K y Stead M. *Have Restrictions on Alcohol Advertising in Ireland Affected Awareness Among Adults? A Comparative Observational Study Using Nonprobability Repeat Cross-Sectional Surveys*, Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 84(3), 434-445 (2023), disponible en <https://www.jsad.com/doi/10.15288/jsad.22-00099>

³⁴ City of Mandurah, *Public Health and Wellbeing Plan 2020-2023*, Disponible en <https://www.mandurah.wa.gov.au/-/media/files/com/downloads/learn/strategies-and-plans/public-health-and-wellbeing-plan.pdf>

público para el desarrollo de actividades deportivas, artísticas, culturales y de entretenimiento, tanto del ámbito público como privado, independientemente si está cubierto por un techo y confinado por paredes o que la estructura sea permanente o temporal”.

4. De conformidad con el artículo 3, fracción LIX, de la Ley General de Movilidad y Seguridad Vial, se considera transporte público de pasajeros “el medio de traslado que se ofrece a una persona para el público en general de forma continua, uniforme, regular, permanente e ininterrumpida y sujeta a horarios establecidos o criterios de optimización mediante algoritmos tecnológicos que otorga la autoridad competente a través de entidades, concesionarios o mediante permisos”.

V. FUNDAMENTO LEGAL DE LA INICIATIVA (Y EN SU CASO SOBRE SU CONSTITUCIONALIDAD Y CONVENCIONALIDAD)

Esta iniciativa se presenta en ejercicio de las facultades, que el suscrito, **DIPUTADO FERNANDO ZÁRATE SALGADO**, en calidad de Diputado de la III Legislatura del Congreso de la Ciudad de México, le confieren los artículos 122 Apartado A, fracciones I y II párrafo primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículos 29, Apartado D, inciso a), y 30 numeral 1, inciso b), ambos de la Constitución Política de la Ciudad de México; artículos 12 fracción II, y 13 fracción LX de la Ley Orgánica del Congreso; artículos 5, fracción I, 95 fracción II y 96 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México.

VI. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO DE LEY O DECRETO

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN LAS FRACCIONES VII BIS, XIV BIS Y XVIII BIS AL ARTÍCULO 4; SE ADICIONA EL ARTÍCULO 17 BIS Y SE REFORMA EL PRIMER PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 93 DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO; Y SE ADICIONA EL ARTÍCULO 162 BIS Y LA FRACCIÓN XXII DEL ARTÍCULO 251 DE LA LEY DE MOVILIDAD DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

VII. ORDENAMIENTO A MODIFICAR

Se adiciona el artículo 17 Bis y se reforma el primer párrafo del artículo 93 de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México; se adiciona el artículo 162 Bis y la fracción XXII del artículo 251 de la Ley de Movilidad de la Ciudad de México.

Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México:



Dice	Debe decir
Artículo 4. Para los efectos de esta Ley se entiende por:	Artículo 4. Para los efectos de esta Ley se entiende por:
I.-VII. ...	I. – VII. ...
VIII.-XIV. ...	VII Bis. Bebida alcohólica: aquélla que contenga alcohol etílico en una proporción de 2% y hasta 55% en volumen.
	VIII. – XIV. ...
	XIV Bis. Espacio de concurrencia colectiva: todo espacio destinado al acceso público para el desarrollo de actividades deportivas, artísticas, culturales y de entretenimiento, tanto del ámbito público como privado, independientemente si está cubierto por un techo y confinado por paredes o que la estructura sea permanente o temporal.
	XV. – XVIII. ...
XV.-XVIII. ...	XVIII Bis. Hospital: todo establecimiento público, social o privado, cualquiera que sea su denominación y que tenga como finalidad la atención de usuarios que se internen para su diagnóstico, tratamiento o rehabilitación.
	XIX. – LII. ...
XIX.-LII. ...	

<p>Artículo 17. El contenido de los medios publicitarios será acorde al marco legal de la libertad de expresión, por lo que se prohíbe la instalación de aquellos medios publicitarios cuyos contenidos atenten contra la dignidad de las personas, vulneren los derechos humanos y aquellos que difundan mensajes sexistas, lenguaje misógino o inciten a cualquier tipo de violencia.</p>	<p>Artículo 17. El contenido de los medios publicitarios será acorde al marco legal de la libertad de expresión, por lo que se prohíbe la instalación de aquellos medios publicitarios cuyos contenidos atenten contra la dignidad de las personas, vulneren los derechos humanos y aquellos que difundan mensajes sexistas, lenguaje misógino o inciten a cualquier tipo de violencia.</p> <p>Artículo 17 Bis. Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica en zonas de escuelas públicas y privadas, centros de atención médica y espacios de concurrencia colectiva en un radio de 2 kilómetros.</p>
<p>Artículo 93. Se sancionará con multa de 12,000 a 15,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, y el retiro del medio publicitario a su costa, al titular de un Permiso Administrativo Temporal Revocable, Licencia o Autorización que incumpla con lo establecido en el artículo 17 de esta Ley.</p>	<p>Artículo 93. Se sancionará con multa de 12,000 a 15,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, y el retiro del medio publicitario a su costa, al titular de un Permiso Administrativo Temporal Revocable, Licencia o Autorización que incumpla con lo establecido en el artículo 17 y 17 Bis de esta Ley.</p>

Ley de Movilidad de la Ciudad de México

Dice	Debe decir
<p>Artículo 162.- Se prohíbe la instalación de mensajes publicitarios cuyo contenido sea contrario a los derechos humanos, la dignidad humana, que incluya mensajes discriminatorios, que incite a la violencia o que excedan las dimensiones del vehículo.</p>	<p>Artículo 162.- Se prohíbe la instalación de mensajes publicitarios cuyo contenido sea contrario a los derechos humanos, la dignidad humana, que incluya mensajes discriminatorios, que incite a la violencia o que excedan las dimensiones del vehículo.</p>

	<p>Artículo 162 Bis. Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en transporte público de pasajeros.</p> <p>Se considera transporte público de pasajeros el medio de traslado que se ofrece a una persona para el público en general de forma continua, uniforme, regular, permanente e ininterrumpida y sujeta a horarios establecidos o criterios de optimización mediante algoritmos tecnológicos que otorga la autoridad competente a través de entidades, concesionarios o mediante permisos.</p>
<p>Artículo 251.- Las infracciones por la violación a los preceptos de esta Ley, a la concesión o permiso otorgado, cometidas por los concesionarios, permisionarios, operadores, conductores, empleados o personas relacionadas directamente con la prestación del servicio de transporte, se sancionarán conforme a lo siguiente:</p>	<p>Artículo 251.- Las infracciones por la violación a los preceptos de esta Ley, a la concesión o permiso otorgado, cometidas por los concesionarios, permisionarios, operadores, conductores, empleados o personas relacionadas directamente con la prestación del servicio de transporte, se sancionarán conforme a lo siguiente:</p> <p>(...)</p> <p>i. – XXI ...</p> <p>XXII. A quien publicite bebidas alcohólicas en transporte público de pasajeros se le sancionará con multa de quinientos a mil veces la Unidad de Medida y Actualización de la Ciudad de México vigente.</p>



VIII. TEXTO NORMATIVO PROPUESTO

PROYECTO DE DECRETO

Se adicionan las fracciones VII Bis, XIV Bis y XVIII Bis al artículo 4; se adiciona el artículo 17 Bis y se reforma el primer párrafo del artículo 93 de la **Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México**; se adicionan el artículo 162 Bis y la fracción XXII del artículo 251 de la **Ley de Movilidad de la Ciudad de México** para quedar como sigue:

LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Artículo 4. Para los efectos de esta Ley se entiende por:

I. – VII. ...

VII Bis. Bebida alcohólica: aquella que contenga alcohol etílico en una proporción de 2% y hasta 55% en volumen.

VIII. – XIV. ...

XIV Bis. Espacio de concurrencia colectiva: todo espacio destinado al acceso público para el desarrollo de actividades deportivas, artísticas, culturales y de entretenimiento, tanto del ámbito público como privado, independientemente si está cubierto por un techo y confinado por paredes o que la estructura sea permanente o temporal.

XV. – XVIII. ...

XVIII Bis. Hospital: todo establecimiento público, social o privado, cualquiera que sea su denominación y que tenga como finalidad la atención de usuarios que se internen para su diagnóstico, tratamiento o rehabilitación.

XIX. – LII. ...

Artículo 17 Bis. Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica en zonas de escuelas públicas y privadas, centros de atención médica y espacios de concurrencia colectiva en un radio de 2 kilómetros.

Artículo 93. Se sancionará con multa de 12,000 a 15,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente, y el retiro del medio publicitario a su costa, al titular de un Permiso Administrativo Temporal Revocable, Licencia o Autorización que incumpla con lo establecido en el artículo 17 y 17 Bis de esta Ley.

...

...

LEY DE MOVILIDAD DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Artículo 162 Bis. Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en transporte público de pasajeros.

Se considera transporte público de pasajeros el medio de traslado que se ofrece a una persona para el público en general de forma continua, uniforme, regular, permanente e ininterrumpida y sujeta a horarios establecidos o criterios de optimización mediante algoritmos tecnológicos que otorga la autoridad competente a través de entidades, concesionarios o mediante permisos.

Artículo 251. ...

i. – XXI ...

XXII. A quien publicite bebidas alcohólicas en transporte público de pasajeros se le sancionará con multa de quinientos a mil veces la Unidad de Medida y Actualización de la Ciudad de México vigente.

IX. ARTÍCULOS TRANSITORIOS

ÚNICO. El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

X. LUGAR

Ciudad de México

XII. FECHA

28 de abril de 2025.

XIII. NOMBRE Y RÚBRICA DEL PROPONENTE

ATENTAMENTE

Fernando Zárate S.

DIP. FERNANDO ZÁRATE SALGADO

Título	INICIATIVA DE LEY DIP. FERNANDO ZÁRATE
Nombre de archivo	Iniciativa_Dip._F..._Exterior_V3.docx
Id. del documento	acbba6f9a4dbeb9c93dbdf292ee51f6df7c40600
Formato de la fecha del registro de auditoría	DD / MM / YYYY
Estado	● Firmado

Historial del documento

 ENVIADO	08 / 05 / 2025 19:21:28 UTC	Enviado para firmar a INICIATIVA DE LEY. DIP FERNANDO ZÁRATE (fernando.zarate@congresocdmx.gob.mx) por fernando.zarate@congresocdmx.gob.mx. IP: 189.146.147.196
 VISTO	08 / 05 / 2025 19:21:43 UTC	Visto por INICIATIVA DE LEY. DIP FERNANDO ZÁRATE (fernando.zarate@congresocdmx.gob.mx) IP: 189.146.147.196
 FIRMADO	08 / 05 / 2025 19:24:34 UTC	Firmado por INICIATIVA DE LEY. DIP FERNANDO ZÁRATE (fernando.zarate@congresocdmx.gob.mx) IP: 189.146.147.196
 COMPLETADO	08 / 05 / 2025 19:24:34 UTC	Se completó el documento.