



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



DIPUTADA MARTHA SOLEDAD ÁVILA VENTURA
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA DEL
CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
III LEGISLATURA
Presente

Las y los suscritos diputados, integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista, así como la Diputada Paula Alejandra Pérez Córdova, del Grupo Parlamentario de Morena, en el Congreso de la Ciudad de México, III Legislatura, en términos de lo dispuesto por los artículos 29 apartado D, inciso b); 30, numeral 1, inciso b), de la Constitución Política de la Ciudad de México; artículos 12, fracción II; 13, fracción I, de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; y artículos 5 fracción I, 95, fracción II del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, someto a la consideración de este Poder Legislativo la presente **INICIATIVA POR LA QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES A LA LEY PARA LA CELEBRACIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS Y A LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR, AMBAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO, (en materia de publicidad de bebidas alcohólicas y alimentos que no favorecen la salud de las personas),** para quedar como sigue:

OBJETIVO DE LA INICIATIVA

Regular el contenido de los medios publicitarios que se exhibe durante la celebración de los espectáculos públicos y que promueven el consumo y la venta de bebidas alcohólicas, bebidas azucaradas y de alimentos que no favorecen a la salud de las personas.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

CONTEXTO GENERAL

La regulación de la publicidad de las bebidas alcohólicas ha evolucionado y mejorando como respuesta a una problemática de interés público y las preocupaciones de salud pública, seguridad y orden social. A lo largo del tiempo, distintos factores en el mundo han influido en el desarrollo de normas para controlar la promoción de estos productos.

Es por ello que, a lo largo de la historia han surgido movimientos sociales y políticos relacionados con esta problemática. Ejemplo de esto, lo fueron los denominados Movimientos de Templanza, surgido en el siglo XIX, como una campaña social y política destinada a abordar los riesgos percibidos para la salud pública y los problemas sociales asociados con el consumo excesivo de alcohol.

El movimiento de templanza, que condujo a la prohibición del alcohol, se centró en abordar no solo los problemas sociales de la intoxicación pública, sino también los riesgos percibidos para la salud pública del consumo excesivo de alcohol, otro de los objetivos de estos eventos era disminuir la asistencia a las cantinas y aumentar la asistencia a la iglesia.¹

En el siglo XIX, en distintos países, como en los Estados Unidos de Norteamérica se consumían grandes cantidades de cerveza, vino y licores con un pico de aproximadamente 10 litros de etanol por persona al año, solamente entre la población

¹ Información consultada en: <https://dp.la/exhibitions/spirits/brewing-of-temperance-movement/temperance-societies>

en edad de consumir alcohol, lo que generó problemas de salud pública como tasas muy altas de mortalidad por cirrosis hepática y alcoholismo crónico.²

Este movimiento no solo tuvo impacto en los Estados Unidos. Durante el primer cuarto del siglo XX otras regiones promulgaron medidas similares, como lo fueron: Islandia, Finlandia, Noruega, tanto la Rusia zarista como la Unión Soviética, las provincias canadienses y el gobierno federal de Canadá: de igual forma, una mayoría de los votantes de Nueva Zelanda aprobaron dos veces la prohibición nacional, pero nunca la obtuvieron.³

En otras palabras, el **movimiento de templanza fue un precursor clave de la Prohibición en Estados Unidos**, una enmienda constitucional que prohibió la producción, venta y transporte de alcohol a partir de 1920 - como una forma de regular el consumo de alcohol- misma que fue derogada y el alcohol se legalizó de nuevo en 1933, tras la elección de Franklin Roosevelt en 1932 y la aprobación de la Vigésima Primera Enmienda a la Constitución de ese país.

En otro orden de ideas, algo que en muchas ocasiones va relacionado con el consumo de bebidas alcohólicas o endulzadas, es el creciente mercado del consumo de alimentos ultraprocesados o "chatarra", que contiene exceso de azúcares, grasas y sodio y que han sido identificado como un factor clave en la epidemia mundial **de obesidad y enfermedades no transmisibles** que se ha desarrollado durante el primer cuarto de este siglo XXI. Por lo que, la regulación de su publicidad y consumo ha evolucionado

² Jack S. Blocker Jr. ¿Funcionó realmente la prohibición? La prohibición del alcohol como innovación en salud pública. Am J Public Health, 2006, págs. 233-243

³ Idem

principalmente en respuesta a los nefastos impactos que tiene en salud pública y el presupuesto de los países.

Sin duda alguna, los hábitos y las prácticas alimentarias tienden a sufrir lentas modificaciones cuando las condiciones ecológicas, socioeconómicas y culturales de la familia permanecen constantes a través del tiempo. Sin embargo, en las últimas décadas se han producido cambios drásticos, particularmente en los hogares urbanos, por una multiplicidad de factores que han influido en los estilos de vida y en los patrones de consumo alimentario de la población.

Al respecto, información proporcionada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO),⁴ la localización urbana o rural junto con el ingreso familiar son los principales determinantes de las diferencias en los regímenes alimentarios entre familias de un mismo país. La población de América Latina, aunque presenta un descenso de su ritmo de crecimiento, actualmente supera los 440 millones de habitantes y se estima que en el año 2000 alcanzará los 525 millones de personas.

Por lo que se refiere a los medios de comunicación social, en especial la televisión, contribuyen a una especie de educación informal, no siempre correcta, que influencia efectivamente en la estructura del gasto del consumo alimentario de los diferentes grupos sociales. La afinidad de otros factores como el nivel educacional y socioeconómico del consumidor son determinantes para contrarrestar cuando sea necesario la propaganda comercial.

⁴ Información consultada en el portal <https://www.fao.org/food-safety/background/es/>

Mantener un buen estado nutricional requiere que las personas tengan conocimientos, creencias, actitudes y prácticas adecuados para lograrlo. Para este propósito, la comunicación social es el conjunto de normas que determina el cómo interactúan los individuos de una misma cultura. La modificación de estas normas es el fin último de la educación nutricional dirigida a las comunidades. En otras palabras, la educación alimentaria y nutricional consiste en intervenciones dentro del campo de la comunicación social, con el propósito de lograr cambios voluntarios de hábitos nutricionales no deseables a fin de mejorar el estado nutricional de la población.⁵

Con referencia a la transición alimentaria, esta ha traído consigo el deterioro en el estado de salud de las personas, tras la modificación de los hábitos alimentarios y el desarrollo de malnutrición. También sucede con la inseguridad alimentaria, la cual, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, acontece cuando el individuo está limitado a la accesibilidad de alimentos inocuos, nutritivos, y/o carece de recursos económicos para obtenerlos. Estas condiciones, junto con el sedentarismo y la baja actividad física han dado origen a una pandemia de enfermedades no transmisibles como la hipertensión arterial, diabetes mellitus y enfermedades cardiovasculares. La evolución de patologías asociadas a la alimentación ha generado un creciente y sostenido interés científico, político y social.⁶

Además, debemos tener presente que uno de los cambios más significativos en la alimentación humana es la introducción en el mercado del consumo de productos procesados y ultraprocesados. El consumo de estos últimos, ha aumentado en España

⁵ Idem

⁶ Carmen Alejandrina Virgen-Carrillo- Luis Mojica, Revisión histórica y conceptual de los alimentos funcionales: antecedentes, perspectivas y desafíos, 22 de Julio de 2024.

en el siglo XX y XXI siendo el 11% en 1990, el 24,6% en 2000 y el 31,7% en 2010 del total de lo que conocemos como productos de consumo generalizado.

De ahí que, una de las preocupaciones más destacadas en la actualidad en relación con la alimentación es el sobrepeso y la obesidad. La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que desde 1975, la obesidad se ha casi triplicado en todo el mundo. La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas.

CONTEXTO INTERNACIONAL

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha calculado que el uso nocivo del alcohol causa cada año 2.5 millones de muertes, y una proporción considerable de ella corresponde a jóvenes. El consumo de bebidas alcohólicas ocupa el tercer lugar entre los principales factores de riesgo de mala salud en el mundo y su uso nocivo es uno de los cuatro factores de riesgo de enfermedades no transmisibles importantes que son susceptibles de modificación y prevención.⁷

Entre ellas, un número muy importante se produce entre las personas más jóvenes, ya que el 13,5% de los fallecidos por causas relativas al consumo de alcohol tienen entre 20 y 39 años. Ante este alto riesgo sanitario, se precisó que los controles sobre la comercialización del alcohol son muy escasos en comparación a los que tienen que pasar otros productos psicoactivos.

⁷ OMS, Estrategia Mundial para reducir el uso nocivo del alcohol. 2010, Suiza.

La estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol, avalada por la 63ª. Asamblea Mundial de la Salud en mayo de 2010, reconoce los vínculos estrechos que existen entre dicho uso y el desarrollo socioeconómico. Esta estrategia representa el compromiso de los Estados miembros de la Organización Mundial de la Salud para actuar de manera continua a todos los niveles. Asimismo, aprovecha varias iniciativas estratégicas mundiales y regionales para la prevención y el control de enfermedades no transmisibles, en particular el plan de acción de la estrategia mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles, aprobado por la Asamblea de la Salud en 2008.⁸

La Organización Mundial de la Salud (OMS), en informes como la Estrategia Mundial para Reducir el Uso Nocivo del Alcohol instó a los gobiernos a fortalecer la regulación publicitaria como parte de políticas integrales para reducir los daños asociados al alcohol, como parte de las Opciones de Política e Intervenciones, hace referencia al *Marketing de las bebidas alcohólicas*⁹ y precisa lo siguiente:

*“La **reducción del impacto del marketing**, sobre todo entre los jóvenes y adolescentes, es un objetivo importante si se quiere reducir el uso nocivo del alcohol. El alcohol se comercializa mediante técnicas publicitarias y de promoción cada vez más sofisticadas, por ejemplo, la vinculación de marcas de alcohol a actividades deportivas y culturales, el patrocinio y la colocación de productos, y nuevas técnicas de mercadotecnia como los correos electrónicos, los mensajes SMS y los podcast, la utilización de los medios sociales y otras técnicas de comunicación. La transmisión de los mensajes de mercadotecnia del alcohol más allá de fronteras y jurisdicciones nacionales por medios como la televisión por satélite y la Internet, y el patrocinio de eventos deportivos y culturales, se están perfilando como un grave motivo de preocupación en algunos países.”*

⁸ Información consultada en <https://www.paho.org/es/documentos/estrategia-mundial-para-reducir-uso-nocivo-alcohol>

⁹ OMS, Estrategia Mundial para reducir el uso nocivo del alcohol, Pág 16, 2010, Suiza

Por otro lado, el Derecho a la alimentación es esencialmente humano y fundamental, reconocido a nivel internacional, que garantiza el acceso regular, permanente y libre a alimentos adecuados en cantidad y calidad suficientes para llevar una vida digna y saludable. Este derecho no se refiere únicamente a no pasar hambre, sino también a poder acceder a una alimentación nutritiva, culturalmente aceptable y sostenible.

Debemos tener presente que el derecho a la alimentación está previsto en el artículo 25 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH), adoptada por la Organización de las Naciones Unidas en 1948. Su reconocimiento fue respaldado en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966, que en su artículo 11 reconoce el derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado para sí y su familia, incluso alimentación, vestido y vivienda adecuada.

En 1998, cincuenta años después de la Carta Internacional de los derechos humanos se adicionaron y promulgaron artículos previstos en el Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, mejor conocido como “Protocolo de San Salvador” que en su artículo 12 regula más ampliamente el derecho a la alimentación:

“1. Toda persona tiene derecho a una nutrición adecuada que le asegure la posibilidad de gozar del más alto nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual.

2. Con el objeto de hacer efectivo este derecho y a erradicar la desnutrición, los Estados Partes se comprometen a perfeccionar los métodos de producción, aprovisionamiento y distribución de alimentos, para lo cual se comprometen a promover una mayor cooperación internacional en apoyo de las políticas nacionales sobre la materia” (Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales “Protocolo de San Salvador”, 1998).

En este siglo XXI, en noviembre de 2004, la FAO emitió las Directrices Voluntarias para Apoyar la Realización Progresiva del Derecho a una Alimentación Adecuada, cuyo objetivo es proporcionar orientación práctica a los Estados respecto de sus esfuerzos por lograr la realización progresiva del derecho a una alimentación adecuada en el contexto de la seguridad alimentaria nacional, con objeto de alcanzar los objetivos del Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación.¹⁰

Por último, debemos tener presente que la Organización Panamericana de la Salud, refiere de manera puntual los siguientes elementos, relacionados con la publicidad de alimentos y bebidas:¹¹

- La publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesados y procesados fomenta el consumo excesivo de energía, azúcares, grasas, grasas saturadas, grasas trans y sodio que favorecen el aumento de peso poco saludable, especialmente en las primeras etapas de la vida, el sobrepeso infantil, la obesidad y las ENT relacionadas con la alimentación.
- La regulación de la publicidad es una de las medidas más costo efectivas para reducir la demanda de productos ultraprocesados y procesados con exceso de azúcares, grasas, grasas saturadas, grasas trans y sodio.
- La regulación y restricción de la publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesados es factible y está ocurriendo en muchos países, incluyendo en la Región de las Américas.

¹⁰ Documento emitido por la FAO en noviembre de 2004 y consultado en el link <https://www.fao.org/4/y7937s/y7937s00.htm>

¹¹ Información consultada en <https://www.paho.org/es/temas/promocion-publicidad-alimentos-ultraprocesados-procesados-bebidas-no-alcoholicas>

ESPAÑA

La regulación de la publicidad, consumo y venta de alcohol en España se basa en una combinación de leyes estatales, autonómicas y municipales. No existe una ley estatal única y específica que regule toda la publicidad de bebidas alcohólicas, pero sí un marco normativo disperso que establece restricciones relevantes, especialmente para proteger a menores y promover la salud pública.

En este país, desde el año de 1988, se expidió la Ley 34/1988 de fecha once de Noviembre, denominada Ley General de Publicidad, con una última fecha de reforma el mes de marzo de dos mil veintitrés, cuyo objeto se hace contar que la publicidad se registrará por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

Los elementos que pueden destacarse del referido cuerpo normativo son los siguientes:

- Prohíbe la publicidad engañosa o que induzca a comportamientos perjudiciales para la salud.
- La publicidad de bebidas alcohólicas no puede asociarse a mejoras físicas, sexuales, sociales o deportivas.
- Se aplica a nivel nacional, pero permite desarrollos normativos más estrictos a nivel autonómico.

Además de ello, en dicho país, el siete de julio de dos mil veintidós, se publicó la Ley 13/2022, denominada la Ley General de Comunicación Audiovisual, que establece de

manera tajante la prohibición de la comunicación audiovisual de bebidas alcohólicas que se dirijan específicamente a menores, asocien el consumo con la mejora del rendimiento físico o la conducción de vehículos, sugieran que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas, subrayen como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico y establece como horario para la exhibición audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados (Artículo 123) hasta antes de las 20:30 horas. Y cuando el nivel de alcohol sea superior a los veinte grados, a menos que sea emitida en un horario de la 01:00 a las 05:00 AM.

En lo relativo a la publicidad de alimentos poco saludables está regulada para proteger la salud infantil. Se prohíbe la publicidad de estos productos en medios tradicionales y digitales, con algunas excepciones para productos que cumplen con límites estrictos de grasas, azúcares y sal. La normativa se basa en los perfiles nutricionales de la Organización Mundial de la Salud y tiene como objetivo reducir la obesidad infantil. Su regulación ha evolucionado notablemente en los últimos años, especialmente ante el aumento de la obesidad infantil y las recomendaciones de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud.

En este contexto, para el año 2005, el Ministro de Sanidad y Consumo de España emitió el Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, denominado "Código PAOS". Esta disposición se inserta en el marco de la Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) lanzada recientemente por el Ministerio español de Sanidad y Consumo y cuyo objetivo es "disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales". Objetivo éste, compartido por la Organización Mundial de la Salud y por las instituciones comunitarias.

Los Códigos en cita fueron actualizados en el año 2012 y reconocen las peculiares características de Internet, que imposibilitan la existencia de un sistema reglado de consulta previa obligatoria y establece que se desarrollará un mecanismo específico de Monitoring para la publicidad difundida en Internet dirigida a menores de 15 años, que permita un seguimiento y evaluación periódica, ágil y eficaz.

Cuatro elementos que debemos considerar de estas disposiciones son las siguientes:

- Fue un acuerdo voluntario entre el gobierno, la industria alimentaria y los medios de comunicación.
- Aplicaba a publicidad en medios dirigidos a menores de 12 años.
- Limitaba el uso de personajes famosos, regalos promocionales y técnicas que puedan inducir a un consumo excesivo.
- Sin embargo, fue criticado por su falta de efectividad, ya que muchas empresas no cumplían las normas y no había sanciones reales.

AUSTRALIA

La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas en este país se basa en un sistema mixto que combina leyes gubernamentales y autorregulación de la industria. En consecuencia, la publicidad está regulada principalmente por la Ley de Consumo Australiana, que prohíbe la conducta engañosa o fraudulenta, o la conducta que pueda engañar o inducir a error, en el comercio.

Este ordenamiento legal se complementa con una serie de códigos voluntarios de autorregulación del sector. Esto incluye una serie de códigos administrados por la Asociación Australiana de Anunciantes Nacionales (AANA), el más amplio de los cuales

es el Código de Ética de la AANA, que establece estándares para la publicidad en cualquier medio.

Todo negoció que desee anunciar bebidas alcohólicas debe cumplir con el Código de Publicidad de Bebidas Alcohólicas (ABAC). Este Código es una versión modificada del Esquema del Código de Publicidad de Bebidas Alcohólicas, que establece los requisitos para la publicidad de bebidas alcohólicas en Australia.

Tiene "cuatro estándares clave¹²" para la promoción responsable del alcohol:

- El contenido no puede estar dirigido a menores o jóvenes menores de 25 años.
- El contenido no puede incitar al consumo excesivo de alcohol.
- El contenido no puede promover el alcohol como un potenciador del estado de ánimo, una solución terapéutica o un contribuyente al éxito.
- El contenido no puede mostrar el consumo de alcohol durante una actividad que requiere precauciones de seguridad (como conducir u operar maquinaria pesada).

Estas normas son autorreguladas y voluntarias, lo que significa que la industria del alcohol es responsable de asegurarse de que los anuncios de alcohol no infrinjan estas reglas.

Una de las principales lagunas de regulación del alcohol en Australia, son las "excepciones" **que se dan a los anuncios de alcohol en el deporte.**

¹²¹² Información obtenida en https://adf-org-au.translate.google.com/insights/alcohol-advertising-regulation/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=sge#:~:text=Deporte,5h%20todas%20las%20noches/ma%C3%B1anas

Actualmente, los anuncios de alcohol no se pueden mostrar durante los programas infantiles en ningún momento.

Para todos los demás programas de televisión comerciales, los anuncios de alcohol solo se pueden transmitir en los siguientes horarios:

- Entre las 12 y las 15 horas en días lectivos
- Entre las 20.30 y las 5.00 todas las noches/mañanas.
- Durante eventos deportivos en vivo los fines de semana y días festivos, independientemente de la hora.

Algunos de los organismos encargados de hacer cumplir las leyes y reglamentos sobre publicidad en este país son¹³:

La Comisión Australiana de Competencia y Consumo (ACCC) es el principal organismo encargado de hacer cumplir la LCA en toda Australia. Además, las agencias estatales y territoriales de protección al consumidor tienen la facultad de hacer cumplir la Ley en su estado o territorio correspondiente.

Asimismo, la regulación de la publicidad de alimentos ultraprocesados o "comida chatarra" en Australia ha sido objeto de debate y evolución en los últimos años. Aunque históricamente se ha basado en la autorregulación de la industria, recientes iniciativas gubernamentales y estatales buscan establecer restricciones más estrictas para proteger la salud pública, especialmente la de los niños.

¹³ Información consultada en <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?q=16705f0a-9a45-4bd1-a1e3-09f134399967>

El Gobierno australiano ha logrado promulgar con éxito leyes eficaces de salud pública. Basándose en la experiencia internacional, puede introducir nuevas leyes de salud pública destinadas a lograr mejoras específicas en la obesidad.

En 2015, el gobierno del Territorio de la Capital Australiana introdujo una prohibición de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables (así como del alcohol y los juegos de azar) en todos los servicios de autobús administrados por el gobierno, que luego se extendió para incluir los servicios de tren ligero.

Sin embargo, debe señalarse que no existe normativa del Gobierno australiano que proteja específicamente a los niños de la publicidad de alimentos poco saludables. La industria publicitaria ha desarrollado su propio código sobre la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a niños. La evidencia demuestra que los códigos de la industria son insuficientes para proteger a los niños de la publicidad de alimentos poco saludables y sus efectos adversos sobre la dieta y la salud. Los niños australianos están expuestos a cientos de anuncios de alimentos poco saludables en televisión, redes sociales y diversas otras fuentes.¹⁴

CONTEXTO NACIONAL

La publicidad de bebidas alcohólicas es un tema de relevancia en materia de salud pública, debido a su influencia potencial en los patrones de consumo, especialmente entre los jóvenes y otros sectores vulnerables de la población.

¹⁴https://www.obesityevidencehub.org.au/collections/prevention/australias-system-of-regulation?utm_source=chatgpt.com

En México, el consumo excesivo de alcohol representa uno de los principales factores de riesgo para enfermedades no transmisibles, accidentes de tránsito, violencia y otros problemas sociales. Por esta razón, en nuestro país se ha establecido un marco normativo específico para regular la forma en que se promueven estos productos, buscando equilibrar el derecho de las empresas a publicitar con el deber del gobierno de proteger la salud de la población.

La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas en nuestro país forma parte de un conjunto más amplio de políticas de control sanitario y prevención del consumo nocivo. Estas disposiciones están orientadas no solo a limitar el acceso de los menores de edad a los mensajes publicitarios, sino también a evitar que la publicidad promueva estilos de vida que normalicen o glorifiquen el consumo de alcohol.

Los ordenamientos legales vigentes prohíben, por ejemplo, cualquier tipo de mensaje que sugiera que el consumo de alcohol mejora el desempeño social, físico o sexual, y obligan a los anunciantes a incluir mensajes de advertencia sobre los riesgos del consumo excesivo.

Esta regulación involucra diversos niveles normativos: leyes federales como la Ley General de Salud, reglamentos administrativos, normas oficiales mexicanas, y códigos de autorregulación adoptados por la industria publicitaria.

Además, contempla restricciones específicas sobre horarios, tipos de medios y contenido de los mensajes, con especial atención a la protección de los menores de edad. A través de este marco legal, México busca reducir los daños asociados al consumo de bebidas alcohólicas, promoviendo una publicidad responsable que no contravenga el interés público ni la salud colectiva.

A nivel nacional, la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas está establecida principalmente en la Ley General de Salud y sus reglamentos, así como en normas oficiales mexicanas y lineamientos de medios.

Es así que la Secretaría de Salud tiene como facultad reconocida por el referido ordenamiento legal, el Fomento de las actividades de investigación que permitan obtener información que oriente las acciones contra el alcoholismo y el uso nocivo del alcohol en los efectos de la publicidad en la incidencia del alcoholismo y en los problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas.

Por su parte, el artículo 301 de la Ley General de Salud, establece que será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, **venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas**

Sumado a lo expuesto, el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad, establece en su artículo 30 que la Secretaría, con la participación de los sectores público, privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, que desalienten el consumo de tabaco y adviertan sobre los posibles daños a la salud y los efectos nocivos que puede generar el consumo de estos productos, especialmente en la niñez, la juventud y durante el embarazo.

De la misma forma, el artículo 34 de la referida disposición reglamentaria establece las hipótesis en las cuales la publicidad de bebidas alcohólicas no será autorizada, destacando las siguientes: Cuando se dirija a menores de edad o se **Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo.**

En relación con los alimentos, debe señalarse que, en el año 2011, a través de un decreto presidencial se reformó y agregó a la Constitución Federal un párrafo a su artículo 4º en donde se establece que *“Toda persona tiene derecho a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad. El Estado lo garantizará”* y también se modificó el artículo 27 constitucional al que se adicionó que *“El desarrollo rural integral... también tendrá entre sus fines que el Estado garantice el abasto suficiente y oportuno de los alimentos básicos que la ley establezca”*. Es así como México reconoció a cabalidad el derecho a la alimentación y lo integró en el orden jurídico constitucional para que sea reconocido en todo el país.

Las reformas señaladas anteriormente, se tradujeron en políticas públicas que buscaban avanzar en el cumplimiento del derecho a la alimentación. Sin embargo, todavía en el 2014, el 42.4% de la población mexicana se encontraba en condiciones de inseguridad alimentaria, equivalente a 50.9 millones de personas (Coneval, 2016).

Ante esta realidad, se materializó el diseño e implementación del Programa Nacional México sin Hambre, popularmente conocido como la “Cruzada nacional contra el hambre” durante el periodo 2014-2018 que tenía como objetivo contribuir a superar la pobreza alimentaria en personas en condiciones de pobreza extrema (Coneval, 2018).¹⁵

Para el 2022, el porcentaje de la población con inseguridad alimentaria disminuyó al 34% (Coneval, 2024), por lo que, si bien se ha avanzado en disminuir la inseguridad alimentaria, todavía falta mucho por mejorar.

¹⁵ Palacios-Reyes Alma, Elena Lazos Chavero y Laura Martínez Salvador. El Derecho a la Alimentación en México: Análisis de la Nueva Ley General de Alimentación Adecuada y Sustentable, publicado el 05 de marzo de 2025.

En relación al presente tópico, de la publicidad relacionada con la sana alimentación, resulta importante señalar que el 18 de febrero de 2010, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados—información comercial y sanitaria; que tiene por objeto establecer la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional o extranjera, así como determinar las características de dicha información; con su modificación del 27 de marzo de 2020, publicada en el Diario Oficial de la Federación.

Dicha Norma Oficial Mexicana **es la encargada de establecer la información comercial y sanitaria que deben contener los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados** de fabricación nacional o extranjera que se comercialicen en el país y establece un sistema de etiquetado frontal, el cual debe advertir al consumidor final de forma clara y veraz sobre el contenido de nutrimentos críticos e ingredientes que representan un riesgo para la salud cuando se consumen en exceso.

Por otro lado, el 8 de septiembre de 2022, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, alineando las disposiciones de la Modificación a la NOM 051 señalada.

Estos acuerdos y programas reflejan el compromiso del gobierno mexicano por mejorar la alimentación y la salud de la población, abordando desafíos como la obesidad, la inseguridad alimentaria y la sostenibilidad del sistema agroalimentario.

Estas reformas y adiciones regulatorias contemplan distintas obligaciones en materia de publicidad para la industria de alimentos, pero la más relevante es que para todos aquellos alimentos y bebidas no alcohólicas cuyas etiquetas incluyan el sistema de etiquetado frontal conforme a la NOM 051, se requerirá Permiso Sanitario de Publicidad otorgado por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), conforme a lo siguiente:

- Aplica para publicidad en páginas de internet y otras plataformas digitales.
- Prohíbe que la publicidad incluya sellos o leyendas de recomendaciones o reconocimiento del producto por parte de organizaciones o asociaciones profesionales.
- Como requisito para la obtención del permiso sanitario de publicidad, se deberán ingresar las etiquetas de los alimentos y bebidas preenvasados.
- COFEPRIS deberá resolver la solicitud del permiso de publicidad en 20 días hábiles.

Sumado a lo expuesto, debemos considerar a la Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible, publicada el 17 de abril de 2024 en el Diario Oficial de la

Federación, la cual representa un hito en la legislación mexicana al establecer un marco integral para garantizar el derecho humano a una alimentación adecuada, nutritiva y sostenible. Esta ley responde a desafíos como el desperdicio alimentario, la inseguridad alimentaria y las altas tasas de obesidad en el país.

Por ello, la Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible se posiciona como un instrumento fundamental que busca fortalecer el derecho a la alimentación y cuyos objetivos son:

- Establecer los principios y bases para la promoción, protección, respeto, y garantía en el ejercicio efectivo del derecho a la alimentación adecuada y los derechos humanos con los que tiene interdependencia;
- Priorizar el derecho a la salud, el derecho al medio ambiente, el derecho al agua y el interés superior de la niñez, en las políticas relacionadas con la alimentación adecuada por parte del Estado mexicano;
- Establecer mecanismos de planeación, coordinación y competencia entre las autoridades de la Federación, de las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales, en las acciones encaminadas a garantizar el ejercicio pleno del derecho a la alimentación adecuada;
- Fomentar la producción, abasto, distribución justa y equitativa y consumo de alimentos nutritivos, suficientes, de calidad, inocuos y culturalmente adecuados, para favorecer la protección y el ejercicio del derecho a la alimentación adecuada, evitando en toda medida el desperdicio de alimentos;

- Fortalecer la autosuficiencia, la soberanía y la seguridad alimentaria del país;
- Establecer las bases para la participación social en las acciones encaminadas a lograr el ejercicio pleno del derecho a la alimentación adecuada, y
- Promover la generación de entornos alimentarios sostenibles que propicien el consumo informado de alimentos saludables y nutritivos.

Por último, resulta de interés referir que también se han emitido acuerdos y programas que reflejan el compromiso del gobierno mexicano por mejorar la alimentación y la salud de la población, abordando desafíos como la obesidad, la inseguridad alimentaria y la sostenibilidad del sistema agroalimentario, estos son los siguientes:

- *Acuerdo mediante el cual se establecen los Lineamientos generales a los que deberán sujetarse la preparación, la distribución y el expendio de los alimentos y bebidas preparados, procesados y a granel, así como el fomento de los estilos de vida saludables en alimentación, dentro de toda escuela del Sistema Educativo Nacional.*
- *La Estrategia Nacional Vida Saludable, que contempla la regulación de venta de alimentos ultraprocesados y con bajo valor nutricional en espacios escolares; el desarrollo curricular vida saludable con los campos formativos, ejes articuladores, proyectos de aula, escolares y comunitarios, contenidos y procesos de desarrollo de aprendizaje (PDA) relacionados con el cuidado de la salud, así como las acciones saludables permanentes que buscan que a través de la repetición continua se desarrollen hábitos.*

ESTADO DE NUEVO LEÓN

La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas se enmarca principalmente en la Ley para la Prevención y Combate al Abuso del Alcohol y de Regulación para su Venta y Consumo para el Estado de Nuevo León, publicada en el Periódico Oficial del Estado el 18 de mayo de 2011 y reformada por última vez el 30 de diciembre de 2020. Esta ley tiene como objetivo proteger la salud pública mediante la regulación de la venta, consumo y promoción de bebidas alcohólicas.

Una de las principales disposiciones sobre publicidad y promoción que podemos destacar del referido cuerpo normativo:

- **Prohibición de promociones engañosas:** Se prohíbe la implementación y publicidad de sistemas de venta con descuentos que fomenten el consumo excesivo, como la "barra libre" o promociones que ofrezcan bebidas alcohólicas a precios reducidos en más del 50%.
- **Publicidad responsable:** Los establecimientos deben colocar en un lugar visible un cartel oficial emitido por la Secretaría de Salud con la leyenda: "El consumo abusivo de alcohol puede producir adicciones y graves problemas de salud". Este aviso debe ser legible, con letras negras sobre fondo blanco y dimensiones mínimas de 70 cm de largo por 35 cm de alto.
- **Restricciones en horarios y ubicaciones:** La ley establece horarios específicos para la venta y consumo de bebidas alcohólicas, así como restricciones en la ubicación de los establecimientos, prohibiendo su cercanía a instituciones educativas, religiosas y de salud.

Sin embargo, no existe una disposición que regule o prohíba la publicidad de bebidas alcohólicas en los espacios deportivos, solo regulan la venta y consumo de las mismas en centros de estos inmuebles.

ESTADO DE JALISCO

La publicidad de bebidas alcohólicas está regulada por normativas estatales y municipales que buscan proteger la salud pública y prevenir el consumo indebido, especialmente entre menores de edad.

La Ley para Regular la Venta y el Consumo de Bebidas Alcohólicas del Estado de Jalisco establece disposiciones sobre la venta y consumo de bebidas alcohólicas en el estado. Aunque esta ley no aborda específicamente la publicidad, regula aspectos relacionados con los establecimientos que venden y permiten el consumo de bebidas alcohólicas, apoyándose por lo demás en las disposiciones federales que hemos referido con antelación.

CIUDAD DE MÉXICO

Con fecha seis de junio de dos mil veintidós, fue publicada en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, ordenamiento legal que entró en vigor el día siguiente al de su publicación, cuyo objetivo es poner orden en los medios de publicidad para disminuir la contaminación visual y la eliminación de los anuncios en las azoteas de la capital por los graves daños en el patrimonio de las personas, estableciéndose de igual forma, en su artículo SÉPTIMO transitorio el procedimiento para el reconocimiento de aquellos medios que cumplieran las características y figuras autorizadas por dicho marco legal.

Por otro lado, se publicaron en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México 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, el seis de junio de dos mil veintidós, los cuales precisan las acciones que deben implementar las personas publicistas responsables de los medios publicitarios, para solicitar ante la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda la permanencia, reubicación o cambio de modalidad de los medios que se precisan como prohibidos en el artículo 15 de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México.

Por último, es necesario señalar que el día once de abril de dos mil veintitrés, fue publicado en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México en donde se establecen plazos, procedimientos y acciones para dar viabilidad a lo establecido en la Ley.

Sin embargo, debemos referir que, de los respectivos cuerpos normativos, solo el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, precisa una prohibición relacionada con las bebidas con graduación alcohólica o de productos de tabaco y sus derivados, pero se avoca únicamente a las zonas de escuelas y centros deportivos; estableciendo un radio de 300 metros para hacer extensiva dicha prohibición.

En ese orden de ideas, este Grupo Parlamentario considera una necesidad regular esta clase de medios publicitarios, pues debemos pasar de largo que la normalización del consumo de alcohol en espacios deportivos a través de su constante publicidad es una problemática que impacta a nuestra sociedad y reduce el cumplimiento del objetivo principal de los espectáculos públicos deportivos, pues no debemos perder de vista que

este tipo de actividades, por naturaleza, promueven valores como la disciplina, el trabajo en equipo y la vida saludable.

Sin embargo, cuando permitimos que las bebidas alcohólicas se anuncien en estos espacios estamos enviando un mensaje contradictorio, especialmente a niños, niñas y jóvenes que muchas veces ven en los atletas un modelo a seguir. En otras palabras, el deporte debe ser una plataforma para formar una mejor ciudadanía, no un escaparate para productos que ponen en riesgo la salud pública.

Como botón de muestra, de los cambios en el deporte que a lo largo de las décadas han transformado la relación deporte y publicidad, durante la década de los años 80 y 90's del siglo pasado, infinidad de marcas de cigarrillos eran patrocinadoras de competencias, como la Formula 1. En la actualidad, ninguna marca de estos productos es patrocinadora o publicita en estos eventos deportivos.

En tal virtud, el Grupo Parlamentario del Partido Verde, pone a consideración esta propuesta, para reformar la Ley para la Celebración de Espectáculos Públicos y la Ley de Publicidad Exterior, ambas de la Ciudad de México, en términos de los siguientes cuadros comparativos:

LEY PARA LA CELEBRACIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS EN LA CDMX	
TEXTO VIGENTE	PROPUESTA DE INICIATIVA
Artículo 15.- En el interior de los lugares donde se celebren Espectáculos públicos, podrán prestarse como servicios complementarios la venta de alimentos preparados, bebidas no alcohólicas, dulces y artículos de tabaquería y promocionales,	Artículo 15.- ...



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO

CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

<p>siempre y cuando cuenten con el permiso respectivo.</p> <p>La venta de cualquier tipo de bebida alcohólica requerirá de autorización por escrito de la Alcaldía respectiva, dicha autorización deberá ser colocada a la vista en el interior del local.</p> <p>Sin correlativo</p>	<p>...</p> <p>Queda prohibida la publicidad de bebidas con graduación alcohólica, bebidas azucaradas y alimentos que no favorezcan a la salud de las personas y sus derivados, en las instalaciones o lugares en donde se celebren los espectáculos públicos durante su desarrollo. La referida prohibición se hará extensiva a un radio de 300 metros de donde se localiza el inmueble o superficie en donde tenga lugar el espectáculo público.</p>
<p>Artículo 20.- El aviso se presentará en el formato que para el efecto proporcionen las Ventanillas única o de la de gestión, y los interesados estarán obligados a manifestar bajo protesta de decir verdad, los siguientes datos:</p> <p>I. a la VII. ...</p> <p>VIII. La manifestación bajo protesta de decir verdad, en el sentido de que cumplen además de lo ordenado por la Ley, con lo dispuesto por la Ley de Salud para el Distrito Federal y sus disposiciones reglamentarias, la Ley de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil de la Ciudad de México y su reglamento, el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal,, todos vigentes en la Ciudad de México, así como la normatividad en materia de</p>	<p>Artículo 20.- ...</p> <p>I. a la VII. ...</p> <p>VIII. La manifestación bajo protesta de decir verdad, en el sentido de que cumplen además de lo ordenado por la Ley General de Salud, la Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible, la presente Ley, con lo dispuesto por la Ley de Salud de la Ciudad de México y sus disposiciones reglamentarias, la Ley de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil de la Ciudad de México y su reglamento, el Reglamento de</p>



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO

CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

<p>protección al ambiente y conservación ecológica y las demás disposiciones que resulten aplicables, y con las demás obligaciones y autorizaciones que les impongan o requieran las dependencias de la Administración y de la Administración Pública Federal, cuando la naturaleza y clase del Espectáculo público de que se trate así lo requiera;</p> <p>VIII. BIS. ...</p>	<p>Construcciones para el Distrito Federal, todos vigentes en la Ciudad de México, así como la normatividad en materia de protección al ambiente y conservación ecológica y las demás disposiciones que resulten aplicables, y con las demás obligaciones y autorizaciones que les impongan o requieran las dependencias de la Administración y de la Administración Pública Federal, cuando la naturaleza y clase del Espectáculo público de que se trate así lo requiera;</p> <p>VIII. BIS. ...</p>
--	---

LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO

TEXTO VIGENTE	PROPUESTA DE INICIATIVA
<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>Sin correlativo</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>Queda prohibida el contenido de los medios publicitarios que promuevan el consumo y/o la venta de bebidas con graduación alcohólica, bebidas azucaradas y alimentos que no favorezcan a la salud de las personas y sus derivados, en las instalaciones o infraestructura en donde se celebren los espectáculos públicos, prohibición que se hará extensiva en un radio de 300 metros de donde se realiza el espectáculo público.</p>

Con estas reformas, el Partido Verde considera que se fortalecerá en gran medida las acciones en materia de salud pública y el desarrollo integral de la niñez y la juventud en nuestra sociedad, que significará un paso firme hacia la prevención de adicciones y hacia la construcción de entornos más coherentes, seguros y saludables para nuestras futuras generaciones, por lo que propone la presente:

INICIATIVA A LA LEY PARA LA CELEBRACIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS Y A LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR, AMBAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO, para quedar como sigue:

PRIMERO. - Se adiciona un tercer párrafo al artículo 15 y se reforma la fracción VIII, del artículo 20, de la Ley para la Celebración de Espectáculos Públicos den la Ciudad de México, para quedar como sigue:

Artículo 15.- ...

...

Queda prohibida la publicidad de bebidas con graduación alcohólica, bebidas azucaradas y alimentos que no favorezcan a la salud de las personas y sus derivados, en las instalaciones o lugares en donde se celebren los espectáculos públicos durante su desarrollo. La referida prohibición se hará extensiva a un radio de 300 metros de donde se localiza el inmueble o superficie en donde tenga lugar el espectáculo público.

Artículo 20.- ...

I. a la VII. ...

VIII. La manifestación bajo protesta de decir verdad, en el sentido de que cumplen además de lo ordenado **por la Ley General de Salud, la Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible**, la **presente Ley**, con lo dispuesto por la Ley de Salud de la Ciudad de México y sus disposiciones reglamentarias, la Ley de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil de la Ciudad de México y su reglamento, el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal, todos vigentes en la Ciudad de México, así como la normatividad en materia de protección al ambiente y conservación ecológica y las demás disposiciones que resulten aplicables, y con las demás obligaciones y autorizaciones que les impongan o requieran las dependencias de la Administración y de la Administración Pública Federal, cuando la naturaleza y clase del Espectáculo público de que se trate así lo requiera;

VIII. BIS. ...

SEGUNDO. - Se adiciona un segundo párrafo al artículo 17 de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, para quedar como sigue:

Artículo 17. ...

Queda prohibido el contenido de los medios publicitarios que promuevan el consumo y/o la venta de bebidas con graduación alcohólica, bebidas azucaradas y alimentos que no favorezcan a la salud de las personas y sus derivados, en las instalaciones o infraestructura en donde se celebren los espectáculos públicos, prohibición que se hará extensiva en un radio de 300 metros de donde se realiza el espectáculo público.

TRANSITORIOS

PRIMERO. Remítase a la persona Titular de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México para su promulgación y publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

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

TERCERO. La Persona Titular de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, en un plazo de 90 días contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto, deberá actualizar y armonizar la normatividad reglamentaria aplicable en la Ciudad de México.

Dado en el Recinto de Donceles, a los veinte días del mes de mayo del dos mil veinticinco.

Suscriben;

JESÚS SESMA SUÁREZ

Dip. Jesús Sesma Suárez
Coordinador

Elvia Guadalupe Estrada Barba

Dip. Elvia Guadalupe Estrada Barba

Paula Alejandra Pérez Córdova

Dip. Paula Alejandra Pérez Córdova

Rebeca Peralta León

Dip. Rebeca Peralta León

MANUEL TALAYERO PARIENTE

Dip. Manuel Talayero Pariente



**GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO
VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO**



Claudia Neli Cervantes Morales

Dip. Claudia Neli Morales Cervantes

Yolanda García Ortega

Dip. Yolanda García Ortega

Dip. Iliana Ivón Sánchez Chávez

Dip. Israel Moreno Rivera

Víctor Gabriel Varela López

Dip. Juan Estuardo Rubio Gualito

Dip. Víctor Gabriel Varela López