



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



DIP. MARTHA SOLEDAD ÁVILA VENTURA
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA
DEL CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
III LEGISLATURA
P R E S E N T E

Las y los que suscriben, diputadas y diputados integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México en el Congreso de la Ciudad de México, III Legislatura, en términos de lo dispuesto por los artículos 29, apartado D, incisos a) y c); y 30, numeral 1, inciso b), de la Constitución Política de la Ciudad de México; los artículos 4, fracción XXXIX; 12, fracción II; y 13, fracciones LXIV y LXVII, de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; y los artículos 2, fracción XXXIX; 5, fracciones I y II; 95, fracción II; 325; y 326, del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, sometemos a consideración de este Poder Legislativo, la presente **PROPUESTA DE INICIATIVA ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN POR LA QUE SE ADICIONA UNA FRACCIÓN VII AL ARTÍCULO 185 BIS 1 DE LA LEY GENERAL DE SALUD, (en materia de “juego limpio, publicidad responsable”)**, de conformidad con lo siguiente:

OBJETIVO.

Adicionar una fracción VII al artículo 185 Bis 1 de la Ley General de Salud, con el propósito de establecer como finalidad del *Programa para la Prevención, Reducción y Tratamiento del Uso Nocivo del Alcohol, la Atención del Alcoholismo y la Prevención de Enfermedades Derivadas del Mismo*, **la restricción de publicidad exterior que contenga o promueva el consumo de bebidas alcohólicas, tanto al interior como en las inmediaciones de estadios, recintos, edificios o instalaciones donde se desarrollen eventos deportivos de carácter nacional e internacional.** Esta medida responde a la necesidad de proteger a la niñez y adolescencia de la influencia de mensajes publicitarios que incentivan el consumo



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



de alcohol, tomando en consideración su vulnerabilidad y el impacto que este tipo de estímulos tiene en sus decisiones y comportamientos futuros.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.

ANTECEDENTES.

En México, la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas se encuentra prevista en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Adicionalmente, la Secretaría de Salud federal y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) han emitido la *Guía de Publicidad de Bebidas Alcohólicas*¹, a fin de orientar tanto a las personas anunciantes como al público en general respecto a los límites y condiciones bajo las cuales pueden difundirse mensajes que promuevan productos con contenido etílico.

Aunque existen estos lineamientos, la población continúa expuesta de forma cotidiana a la publicidad de bebidas alcohólicas, particularmente en contextos de alta afluencia de público joven, como ocurre en los eventos deportivos. Esta situación ha provocado que la normalización del consumo de alcohol comience desde edades tempranas, exacerbada por estrategias publicitarias cada vez más sofisticadas y diseñadas para influir en grupos específicos de la sociedad.

Es importante destacar que la publicidad de bebidas alcohólicas ha evolucionado con mayor celeridad que la normatividad vigente. Las industrias han desarrollado

¹ Secretaría de Salud y Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (s.f.). *Guía de Publicidad de Bebidas Alcohólicas*, Gobierno de México, pp. 2-7. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/936691/Gu_a_Publicidad_de_Bebidas_Alcoh_lica_s_CAS_y_COS_002_.pdf_4_.pdf

mecanismos de promoción integrados al entretenimiento deportivo, como el patrocinio de equipos, el uso de *influencers* y el lanzamiento de campañas con un fuerte componente emocional, lo cual dificulta la identificación de mensajes comerciales. Este fenómeno difumina la frontera entre publicidad e información, incrementando el riesgo para las audiencias más susceptibles, especialmente los menores de edad.

La publicidad no sólo difunde el producto, sino que moldea la percepción cultural del consumo de alcohol. La exaltación de valores como éxito, prestigio, fama y pertenencia, asociados al consumo de estas bebidas, contribuye a minimizar los riesgos latentes para la salud pública. Por ello, resulta indispensable fortalecer nuestro marco jurídico de distribución de competencias entre los tres órdenes de gobierno —federal, local y municipal— con una visión preventiva, desde un enfoque sanitario y en defensa de los derechos humanos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La presencia de publicidad de bebidas alcohólicas en los espacios donde se celebran eventos deportivos representa una forma de estímulo que puede inducir conductas de consumo prematuro en niñas, niños y adolescentes. Estos mensajes suelen adoptar diversas formas, como espectaculares, patrocinios, publicidad digital geolocalizada, entre otros formatos.

Numerosos estudios han demostrado que el consumo de alcohol en edades tempranas está estrechamente vinculado a una mayor probabilidad de desarrollar dependencia en la adultez, así como a riesgos inmediatos como accidentes, violencia, problemas escolares y familiares, además de afectaciones a la salud física

y mental. Esta problemática se agrava cuando su promoción se realiza en espacios recreativos, que deberían fomentar estilos de vida saludables y libres de adicciones.

El uso de plataformas digitales ha potencializado el alcance de la publicidad, personalizándola según los datos personales de los usuarios. Esto no sólo dificulta su regulación, sino que aumenta el riesgo de que menores de edad sean blanco de estrategias persuasivas encubiertas.

La relación entre la exposición a publicidad de alcohol y el comportamiento de consumo en personas jóvenes ha sido documentada por investigaciones internacionales y por autoridades sanitarias nacionales. La *Guía de Publicidad de Bebidas Alcohólicas* reconoce la necesidad de conocer y aplicar la regulación sanitaria como herramienta preventiva frente a su uso nocivo. Sin embargo, el vacío normativo respecto a eventos deportivos, tanto en el interior como en sus alrededores, facilita la exposición de menores a mensajes que contradicen el objetivo de protección a la salud de la infancia y adolescencia.

Asimismo, los factores sociales y culturales inciden en la intensificación del problema. En múltiples casos, el consumo de alcohol es presentado como un elemento inherente a la experiencia recreativa en los eventos deportivos, lo que genera una distorsión en la opinión pública y refuerza estereotipos dañinos. La publicidad desempeña un papel perjudicial en este proceso, al posicionar las bebidas alcohólicas como símbolos de pertenencia, prestigio y disfrute, que profundizan la construcción de patrones de comportamiento ligados al consumo desde edades tempranas.

CONTEXTO INTERNACIONAL.

En el ámbito internacional, organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS) han advertido sobre los efectos nocivos de la publicidad de bebidas alcohólicas en la juventud. Distintos países han comenzado a implementar medidas para restringir o prohibir la publicidad de alcohol, especialmente en espacios frecuentados por menores.

Un ejemplo reciente es el proyecto de ley aprobado el 11 de marzo de 2025 por el Consejo de Ministros de España, que restringe la publicidad y el patrocinio de bebidas alcohólicas en un radio de 150 metros alrededor de espacios frecuentados por menores de edad, tales como centros educativos, deportivos y de ocio infantil². Dentro de este perímetro, únicamente podrán anunciarse bebidas fermentadas con un contenido inferior al 0.5 por ciento de alcohol. Asimismo, dicho proyecto de ley establece restricciones en la publicidad dirigida a menores, prohibiendo el uso de imágenes o voces de personas menores de 21 años.

Esta medida busca prevenir el consumo de alcohol en menores y proteger su salud. De acuerdo con la última Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES), 56 por ciento de personas jóvenes entre 14 y 18 años ha consumido alcohol, al tiempo que 93 por ciento asegura tener un acceso muy fácil al mismo.

² EFE. (11 de marzo de 2025). *Aprobada la ley que prohíbe beber y vender alcohol en colegios y otros lugares con menores.* <https://efe.com/espana/2025-03-11/consejo-ministros-ley-alcohol-menores/>

Un estudio titulado *The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people*, basado en más de 13,000 personas jóvenes de entre 10 y 26 años, evaluó la relación entre la exposición de jóvenes a la publicidad del alcohol y su comportamiento de consumo posterior. Los resultados mostraron de manera consistente que quienes no consumían alcohol al inicio, y estuvieron más expuestos a publicidad relacionada con estas bebidas, presentaron una mayor probabilidad de iniciar su consumo con el tiempo. En cambio, para aquellos que ya lo consumían, dicha exposición no tuvo una repercusión significativa. Aunque los efectos identificados fueron moderados, la solidez de los hallazgos refuerza la necesidad de desplegar medidas regulatorias eficaces.

Cabe señalar que, si bien se controlaron variables como edad y género, no todos los estudios ajustaron adecuadamente factores (v.gr. el seno familiar), lo que podría influir en los resultados. En síntesis, existe una relación directa entre la exposición a la publicidad de alcohol y el inicio del consumo en la población joven, lo cual constituye una preocupación de salud pública³.

Asimismo, el documento *Digital marketing of alcoholic beverages: what has changed?* pone de manifiesto el poder de las nuevas tecnologías para promover el consumo de alcohol mediante mensajes personalizados. Estas prácticas aumentan la aceptación social del alcohol, anticipan la edad de inicio y fomentan patrones de consumo excesivo, sobre todo entre los sectores más vulnerables⁴. Estas plataformas digitales recopilan información personal para influir en las preferencias,

³ Smith, L. y Foxcroft, D. (2009). *The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies*. BMC Public Health, pp. 1-11. <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-9-51>

⁴ Organización Mundial de la Salud. (2021). *Digital marketing of alcoholic beverages what has changed?*, pp. 2-29. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/352521/9789240045002-eng.pdf?sequence=1>

actitudes y comportamientos de los individuos, consolidándose rápidamente como una herramienta poderosa para publicitar estos productos.

La experiencia internacional demuestra que las políticas regulatorias integrales, que abarcan todos los medios de difusión incluyendo el ecosistema físico y digital, tienen mayor eficacia. Países como Noruega han implementado prohibiciones totales en la publicidad de bebidas alcohólicas en todos los medios, lo que ha derivado en una reducción de su consumo y en un cambio cultural paulatino respecto al rol del alcohol en la sociedad.

Otros países, como Lituania y la Federación Rusa, han reconocido que la eficacia de estas medidas depende de una vigilancia constante y una adecuada capacidad de ejecución; estas naciones han ampliado sus estrategias para abarcar todas las formas de *marketing*, incluyendo el patrocinio y la publicidad indirecta, prácticas comunes en el terreno deportivo.

En suma, la publicidad de bebidas alcohólicas en eventos deportivos no sólo representa un riesgo para el bienestar de la niñez y adolescencia, sino que también compromete el cumplimiento de compromisos internacionales asumidos por el Estado mexicano, como la Convención sobre los Derechos del Niño, que obliga a los Estados Parte a hacer efectivo el derecho de las niñas, niños y adolescentes al disfrute del más alto nivel posible de salud, así como a un nivel de vida adecuado para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social. La ausencia de una regulación más rigurosa en este ámbito pone en entredicho la voluntad de garantizar entornos seguros y libres de influencias nocivas para el desarrollo integral de las infancias.

CONTEXTO NACIONAL.

En México, el uso nocivo del alcohol representa un problema grave de salud pública. De acuerdo con el artículo 185 Bis de la Ley General de Salud, se considera nocivo el consumo por menores de edad, mujeres embarazadas, personas con enfermedades crónicas y personas conductoras de vehículos de transporte público de pasajeros, así como automotores, maquinaria o que desempeñan tareas que requieren habilidades y destreza.

Pese a los esfuerzos gubernamentales, los índices de consumo en personas adolescentes continúan siendo elevados y la edad de inicio ha disminuido en la última década. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2022, el 20.6 por ciento de los adolescentes de 10 a 19 años consumieron alcohol en el último año, y el 13.9 por ciento lo hizo en exceso. Además, el consumo excesivo aumenta con la edad, alcanzando el 22.7 y 40.7 por ciento entre las personas adolescentes de 16 a 17 años y de 18 a 19 años, respectivamente. Estos datos indican una tendencia preocupante en el consumo de alcohol entre el sector joven en nuestro país⁵.

El marco jurídico vigente establece restricciones en cuanto a los horarios y espacios para la difusión de anuncios de bebidas alcohólicas; sin embargo, existen lagunas normativas que permiten su presencia en eventos deportivos, espacios que reúnen a públicos diversos, incluyendo menores de edad. La presencia de marcas de

⁵ Ramírez-Toscano, Y. *et al.* (2023). *Patrones de consumo de alcohol en adolescentes y adultos mexicanos: Ensanut Continua 2022*. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Continua 2022, pp. S77 y S80. <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanutcontinua2022/doctos/analiticos/11-Consumo.de.alcohol-ENSANUT2022-14817-72323-2-10-20230619.pdf>



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



alcohol como patrocinadores de torneos nacionales e internacionales crea un mensaje discordante entre la promoción del deporte y la incitación al consumo.

Además, la permisividad en la publicidad exterior, tanto en las inmediaciones de estadios como dentro de los mismos, limita la eficacia de las políticas de prevención. Si bien se exige la inclusión de leyendas sanitarias y permisos de difusión, estas medidas resultan insuficientes para mitigar la influencia negativa de dichos mensajes.

En este contexto, es relevante destacar que, el 12 de marzo de 2015, el Pleno de la Cámara de Diputados aprobó una minuta remitida por el Senado de la República, por la cual se reformaron y adicionaron diversas disposiciones de la Ley General de Salud, en materia de bebidas alcohólicas. El decreto correspondiente fue publicado el 20 de abril de 2015 en el Diario Oficial de la Federación⁶.

Esta reforma representó un avance significativo al modificar el nombre del entonces *Programa contra el Alcoholismo* para quedar como *Programa para la Prevención, Reducción y Tratamiento del Uso Nocivo del Alcohol, la Atención del Alcoholismo y la Prevención de Enfermedades Derivadas del Mismo*, ampliando su enfoque para incluir la protección de la salud de terceros y de la sociedad frente al uso nocivo del alcohol.

Dicho decreto también incorporó cambios de lenguaje inclusivo y actualizado, sustituyendo términos como “niños y adolescentes” y “obreros y campesinos” por

⁶ Secretaría de Gobernación. (20 de abril de 2015). *DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud, en materia de Bebidas Alcohólicas*. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5389369&fecha=20/04/2015#gsc.tab=0



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



“menores de edad” y “grupos vulnerables”, respectivamente. Asimismo, se establecieron acciones específicas del Programa, como la promoción de servicios de prevención, detección temprana, orientación, atención, derivación y tratamiento para personas y grupos con consumo nocivo del alcohol. Éstas deben contemplar factores como la vulnerabilidad por género, edad y etnicidad, así como fomentar estilos de vida activos desde los individuos, la familia, la escuela, el trabajo y la comunidad. Igualmente, se definió con mayor claridad el concepto de “uso nocivo del alcohol” y se señalaron las facultades de la Secretaría de Salud federal para proteger a terceros frente a esta problemática.

Si bien la reforma de 2015 significó un avance relevante, la persistencia de vacíos normativos —particularmente en materia de publicidad en eventos deportivos— evidencia la necesidad de reforzar las medidas vigentes para proteger a niñas, niños y adolescentes del consumo temprano de alcohol.

CONTEXTO LOCAL.

La Ciudad de México cuenta con un andamiaje normativo relevante orientado a garantizar el derecho a la salud y el desarrollo integral de su población, particularmente de niñas, niños y adolescentes. La Constitución Política local establece que toda persona tiene derecho al más alto nivel posible de salud física y mental, con base en políticas activas de prevención y en el conocimiento científico más avanzado. Del mismo modo, reconoce a las infancias como titulares de derechos, y obliga a las autoridades a actuar con apego al principio del interés superior de la niñez.

En concordancia con lo anterior, la Ley de Salud de la Ciudad de México garantiza el acceso universal a la salud, sin distinción alguna, mientras que la Ley de los



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes de la Ciudad de México subraya que el derecho a la educación comprende también la prevención de adicciones, incluyendo el consumo de sustancias psicoactivas como el alcohol, mediante estrategias permanentes de información y concientización. Sin embargo, estos preceptos conviven con vacíos legales que permiten la presencia constante de mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas en espacios concurridos por adolescentes, como los eventos deportivos.

Pese a que la Ley para la Celebración de Espectáculos Públicos de la Ciudad de México establece restricciones para la venta de bebidas alcohólicas, no contempla de manera específica la regulación de su publicidad exterior en el interior y en los alrededores de estadios, recintos, edificios o instalaciones donde se celebran estos eventos. Esto ha sido aprovechado por la industria para consolidar prácticas de *marketing* agresivo que vinculan el consumo de alcohol con el deporte, el éxito, la sociabilidad y el entretenimiento. Tales mensajes se presentan en formatos como espectaculares, pantallas, patrocinios y campañas digitales dirigidas —de forma directa o indirecta— a públicos jóvenes.

Ahora bien, la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México prohíbe expresamente los anuncios cuyo contenido vulnere derechos humanos o atente contra la dignidad de las personas. Bajo esta lógica, resulta incompatible la difusión de mensajes que incitan al consumo de una sustancia con efectos nocivos para la salud, particularmente cuando su presencia ocurre en ambientes que deberían fomentar hábitos saludables y libres de adicciones.

Por tanto, frente a los riesgos que amenazan a la niñez y adolescencia capitalina frente a las consecuencias de la publicidad de bebidas alcohólicas en eventos deportivos, tanto en el interior como en los alrededores, es necesario que se

fortalezca el marco legal hacia la construcción de entornos seguros y saludables para las futuras generaciones en la Ciudad de México.

FUNDAMENTO JURÍDICO (INTERNACIONAL, CONSTITUCIONAL Y LEGAL).

A nivel internacional.

Convención sobre los Derechos del Niño.

- El párrafo primero del artículo 3 establece que el interés superior del menor deberá atenderse en todas las medidas que adopten las instituciones públicas o privadas de bienestar social; los tribunales; las autoridades administrativas; o los órganos legislativos. Le corresponde al Estado asegurar una adecuada protección y cuidado cuando los padres y madres, u otras personas responsables, no tienen capacidad para llevarlo a cabo.
- El artículo 4 dispone que los Estados Partes adoptarán todas las medidas administrativas, legislativas y de otra índole, para hacer efectivos los derechos reconocidos en la Convención.

Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

- El párrafo 1 del artículo 12 reconoce el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental.

A nivel nacional.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

- El párrafo cuarto del artículo cuarto consagra el derecho de toda persona a la protección de la salud.
- El párrafo onceavo del artículo cuarto dispone que, en todas sus decisiones y actuaciones, el Estado mexicano velará y cumplirá con el interés superior del menor, garantizando de manera plena sus derechos. Así pues, este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a niñas, niños y adolescentes, a fin de asegurar su desarrollo integral.

Ley General de Salud.

- El artículo 185 contempla que la Secretaría de Salud, los gobiernos de las entidades federativas y el Consejo de Salubridad General, en el ámbito de sus respectivas competencias, se coordinarán para la ejecución del *Programa para la Prevención, Reducción y Tratamiento del Uso Nocivo del Alcohol, la Atención del Alcoholismo y la Prevención de Enfermedades Derivadas del Mismo*.
- El artículo 185 Bis define aquellos supuestos en los cuales se actualiza un “uso nocivo del alcohol”. Estos abarcan distintos sectores de la población, tales como: menores de edad, mujeres embarazadas y personas con enfermedades crónicas.
- Con fundamento en el artículo 185 Bis 1, el *Programa para la Prevención, Reducción y Tratamiento del Uso Nocivo del Alcohol, la Atención del*

Alcoholismo y la Prevención de Enfermedades Derivadas del Mismo tendrá como finalidad: promover medidas para evitar el consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad; proteger la salud y el bienestar de la población frente al uso nocivo del alcohol y prevenir los riesgos a la salud que éste genera; fomentar el establecimiento de medidas para prevenir el uso nocivo del alcohol en grupos vulnerables; entre otros.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

- Las fracciones I, II, III y V del artículo 34, respectivamente, prevén que no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:
 - Se dirija a menores de edad.
 - Promueva un consumo inmoderado o excesivo.
 - Se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o éste se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales.
 - Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo.

Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.

- La fracción XV del artículo 50 establece, en relación con los derechos de niñas, niños y adolescentes, que los tres órdenes de gobierno se coordinarán a fin de establecer medidas tendientes a la prevención, atención, combate y rehabilitación de los problemas de salud pública causados por las adicciones.

Ley General de Cultura Física y Deporte.

- Las fracciones XII, XIII y XIV del artículo 5 contemplan, respectivamente, las siguientes definiciones:
 - **Evento Deportivo:** Cualquier encuentro entre deportistas afiliados a las asociaciones o sociedades deportivas, que se realice conforme a las normas establecidas por éstas y por los organismos rectores del deporte.
 - **Evento deportivo masivo:** Sin importar el número de personas que se encuentren reunidas, será cualquier evento deportivo abierto al público, que se realice en instalaciones deportivas, estadios, recintos o edificios deportivos, que tenga una capacidad de aforo igual o superior al resultado de multiplicar por cien el número mínimo de competidores que, conforme al reglamento o normatividad de la disciplina que corresponda, deba estar activo dentro de un área de competencia; o bien, aquél que se realice en lugares abiertos, cuando el número de competidores sea igual o mayor a doscientos.
 - **Evento deportivo con fines de espectáculo:** Cualquier evento deportivo en el que se condicione el acceso de los aficionados o espectadores al pago de una tarifa para presenciarlo.

A nivel local.

Constitución Política de la Ciudad de México.

- El numeral 1 del apartado D del artículo 9 consagra el derecho de toda persona al más alto nivel posible de salud física y mental —con las mejores prácticas médicas, lo más avanzado del conocimiento científico y políticas activas de prevención—, así como al acceso a servicios de calidad.

- El numeral 1 del apartado D del artículo 11 reconoce que las niñas, niños y adolescentes son titulares de derechos, por lo que la actuación de las autoridades atenderá los principios de interés superior del menor, autonomía progresiva y desarrollo integral.

Ley de Salud de la Ciudad de México.

- El párrafo primero del artículo 2 dispone que las personas habitantes en la Ciudad de México tienen derecho a la salud independientemente de su edad, género, condición económica o social, identidad étnica o cualquier otra característica.

Ley de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes de la Ciudad de México.

- La fracción VI Bis del artículo 59 establece que el derecho a la educación de niñas, niños y adolescentes comprende la prevención de las adicciones mediante el diseño, la ejecución de programas y campañas de información y la concientización permanente sobre los daños que provoca a la salud física, mental, emocional y a su rendimiento escolar el consumo de sustancias psicoactivas, como el alcohol.

Ley para la Celebración de Espectáculos Públicos en la Ciudad de México.

- El párrafo segundo del artículo 15 prevé que la venta de cualquier tipo de bebida alcohólica requerirá de autorización por escrito de la Alcaldía respectiva. Sin embargo, dicha disposición no aborda el tema de publicidad exterior de bebidas alcohólicas.

Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México.

- De conformidad con el artículo 17, se prohíbe la instalación de aquellos medios publicitarios cuyos contenidos atenten contra la dignidad de las personas y vulneren derechos humanos.

Para mayor entendimiento, a continuación se presenta un cuadro comparativo con el texto a adicionar:

LEY GENERAL DE SALUD	
TEXTO VIGENTE	TEXTO PROPUESTO
<p>Artículo 185 Bis 1.- Las acciones que se desarrollen en la ejecución del programa para la prevención, reducción y tratamiento del uso nocivo del alcohol, la atención del alcoholismo y la prevención de enfermedades derivadas del mismo tendrán las siguientes finalidades:</p> <p>I. Proteger la salud y el bienestar de la población frente al uso nocivo del alcohol y prevenir los riesgos a la salud que éste genera;</p> <p>II. Promover medidas para evitar el consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad o por personas incapaces, en términos del Código Civil Federal;</p> <p>III. Promover la detección temprana, la atención oportuna y el tratamiento efectivo en los casos de uso nocivo del alcohol y de su dependencia;</p>	<p>Artículo 185 Bis 1.- Las acciones que se desarrollen en la ejecución del programa para la prevención, reducción y tratamiento del uso nocivo del alcohol, la atención del alcoholismo y la prevención de enfermedades derivadas del mismo tendrán las siguientes finalidades:</p> <p>I. a VI. ...</p>



III LEGISLATURA

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

CONGRESO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

<p>IV. Fomentar las acciones de promoción y de educación para conservar y proteger la salud, así como la difusión de la información sobre daños, riesgos y costos atribuibles al uso nocivo del alcohol, con base en evidencia científica;</p> <p>V. Fomentar el establecimiento de medidas para prevenir el uso nocivo del alcohol en grupos vulnerables; y</p> <p>VI. Establecer los lineamientos generales para el diseño y evaluación de programas y políticas públicas contra el uso nocivo del alcohol, basadas en evidencia y en experiencia aplicada.</p> <p>Sin correlativo.</p>	<p>VII. Establecer medidas de protección a menores de edad frente al uso nocivo del alcohol, mediante la restricción de publicidad exterior que contenga o promueva el consumo de bebidas alcohólicas, tanto al interior como en las inmediaciones de estadios, recintos, edificios o instalaciones donde se desarrollen eventos deportivos de carácter nacional o internacional, públicos o privados, con el objeto de prevenir la exposición de niñas, niños y adolescentes a mensajes que incentiven directa o indirectamente el consumo de dichas bebidas.</p>
---	---

Como se observa, a través de esta adición al artículo 185 Bis 1 de la Ley General de Salud, se propone fortalecer el *Programa para la Prevención, Reducción y Tratamiento del Uso Nocivo del Alcohol*, a fin de restringir la publicidad exterior que contenga o promueva el consumo de bebidas alcohólicas, tanto al interior como en las inmediaciones de estadios, recintos, edificios o instalaciones donde se desarrollen eventos deportivos de carácter nacional e internacional.



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



En conclusión, la constante exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de bebidas alcohólicas en eventos deportivos representa una amenaza para su salud y desarrollo integral, vulnerando tanto compromisos internacionales como principios constitucionales. A pesar de los esfuerzos regulatorios existentes, los vacíos legales actuales permiten prácticas que asocian el consumo de alcohol con valores como éxito, pertenencia y disfrute, en contextos que deberían promover hábitos de vida saludables y alejados de las adicciones.

Ante esta realidad, resulta urgente reforzar el marco normativo que distribuye competencias en los tres órdenes de gobierno —federal, local y municipal— para limitar la presencia de estos mensajes en espacios concurridos por población joven. Esto implicaría una medida coherente con los principios del interés superior de la niñez, así como un paso decisivo hacia la construcción de entornos más seguros y responsables, que antepongan la salud pública a los objetivos comerciales de la industria.

Por lo anteriormente expuesto, se somete a consideración de este honorable Congreso la siguiente:

PROPUESTA DE INICIATIVA ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN POR LA QUE SE ADICIONA UNA FRACCIÓN VII AL ARTÍCULO 185 BIS 1 DE LA LEY GENERAL DE SALUD, (en materia de “juego limpio, publicidad responsable”), para quedar como sigue:

Artículo Único. - Se **adiciona** una fracción VII al artículo 185 Bis 1 de la Ley General de Salud, para quedar como sigue:



GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



Artículo 185 Bis 1.- Las acciones que se desarrollen en la ejecución del programa para la prevención, reducción y tratamiento del uso nocivo del alcohol, la atención del alcoholismo y la prevención de enfermedades derivadas del mismo tendrán las siguientes finalidades:

I. a VI. ...

VII. Establecer medidas de protección a menores de edad frente al uso nocivo del alcohol, mediante la restricción de publicidad exterior que contenga o promueva el consumo de bebidas alcohólicas, tanto al interior como en las inmediaciones de estadios, recintos, edificios o instalaciones donde se desarrollen eventos deportivos de carácter nacional o internacional, públicos o privados, con el objeto de prevenir la exposición de niñas, niños y adolescentes a mensajes que incentiven directa o indirectamente el consumo de dichas bebidas.

TRANSITORIOS

PRIMERO. Remítase el presente Decreto al Senado de la República, como Cámara de origen, para su trámite legislativo correspondiente.

SEGUNDO. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

TERCERO. Se derogan todas las disposiciones que se opongan al contenido del presente Decreto.

CUARTO. Dentro de un plazo máximo de 180 días naturales, contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto, deberá adecuarse el contenido del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad a lo dispuesto en el mismo.

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

Suscriben;

JESÚS SESMA SUÁREZ

Dip. Jesús Sesma Suárez
Coordinador

Elvia Guadalupe Estrada Barba

Dip. Elvia Guadalupe Estrada Barba

Yolanda García Ortega

Dip. Yolanda García Ortega

Claudia Neli Cervantes Morales

Dip. Claudia Neli Morales Cervantes

Rebeca Peralta León

Dip. Rebeca Peralta León

MANUEL TALAYERO PARIENTE

Dip. Manuel Talayero Pariente

Paula Alejandra Pérez Córdova

Dip. Paula Alejandra Pérez Córdova

Dip. Iliana Ivón Sánchez Chávez

Dip. Israel Moreno Rivera

Víctor Gabriel Varela López

Dip. Juan Estuardo Rubio Gualito

Dip. Víctor Gabriel Varela López

Título	Oficio 20_05_25
Nombre de archivo	IN_ACCE._LEY_DE_MOVILIDAD_ver_fin.pdf and 3 others
Identificación del documento	8a9ca67a1d06b59585ecd27c16baa8d437abdee1
Formato de fecha del registro de auditoría	DD / MM / YYYY
Estado	● Pendiente de firma

Historial del documento



15 / 05 / 2025
18:43:50 UTC

Enviado para su firma a Jesus Sesma (jesus.sesma@congresocdmx.gob.mx), Elvia estrada (guadalupe.estrada@congresocdmx.gob.mx), Paula Alejandra Pérez (alejandra.perez@congresocdmx.gob.mx), Rebeca Peralta (rebeca.peralta@congresocdmx.gob.mx), Yolanda García Ortega (garcia.yolanda@congresocdmx.gob.mx), Claudia Neli Morales (neli.morales@congresocdmx.gob.mx), Manuel Talayero (manuel.talayero@congresocdmx.gob.mx), Iliana Ivón Sánchez Chávez (ivon.sanchez@congresocdmx.gob.mx), Israel Moreno Rivera (israel.moreno@congresocdmx.gob.mx), Juan Estuardo (juan.rubio@congresocdmx.gob.mx) and Víctor Gabriel Varela Lopez (gabriel.varela@congresocdmx.gob.mx) por jesus.sesma@congresocdmx.gob.mx
IP: 189.240.246.59



VISUALIZADO

15 / 05 / 2025
18:45:52 UTC

Visualizado por Jesus Sesma (jesus.sesma@congresocdmx.gob.mx)
IP: 189.240.246.59