

Ciudad de México, a 28 de mayo 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 5; 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 presenta evidencia científica y una base de políticas y recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para fundamentar la urgente necesidad de eliminar la publicidad de bebidas alcohólicas, incluyendo las bebidas con 0% de alcohol pero que utilizan elementos de marca o cualquier tipo de diseño que los identifique con bebidas alcohólicas.

El alcohol o las bebidas alcohólicas contienen etanol, una sustancia psicoactiva y tóxica que puede causar dependencia. Dicha sustancia mata a 2.6 millones de personas cada año en todo el mundo, de las cuales 1.6 millones de muertes fueron por enfermedades no transmisibles (enfermedades hepáticas, enfermedades cardíacas, diferentes tipos de cáncer,



trastornos de salud mental y de comportamiento como depresión, ansiedad y trastornos por consumo de alcohol), 700 mil por lesiones y 300 mil por enfermedades transmisibles.<sup>1</sup>

La Organización Mundial de la Salud (OMS), consciente de los graves daños a la salud pública, el dolor que genera en las familias y la carga económica que supone el tratamiento de las enfermedades relacionadas a su consumo, tanto para gobiernos como para la sociedad en general, ha promovido un marco internacional para reducir el consumo de alcohol que incluye:

1. La *Estrategia Mundial para Reducir el Uso Nocivo del Alcohol*, desarrollada en 2010 por la OMS, propone a los Estados Miembros que adopten políticas y medidas basadas en evidencia, entre las cuales se recomienda **prohibir o restringir la publicidad y regular el patrocinio de la industria del alcohol**; aumentar impuestos sobre bebidas alcohólicas; restringir horarios y lugares de venta; aumentar la capacidad de los sistemas de salud para prevención y tratamiento; fomentar la investigación sobre políticas de control, entre otras políticas.
2. El *Paquete Técnico SAFER*, una iniciativa de la OMS promulgada en 2018, ofrece un conjunto de políticas e intervenciones para reducir los daños causados por el alcohol, que incluye fortalecer las restricciones sobre la disponibilidad, impulsar y cumplir las medidas contra la conducción bajo los efectos del consumo de alcohol, facilitar el tamizaje y las intervenciones breves, hacer cumplir las medidas de prohibición o restricción con respecto a la publicidad, el patrocinio y la promoción del alcohol, así como aumentar los precios de las bebidas alcohólicas a través de impuestos.<sup>2</sup>

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).<sup>3</sup>

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**

<sup>1</sup> World Health Organization, *Alcohol (key facts)*, 28 de junio de 2024. Disponible en <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>

<sup>2</sup> 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](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51867/9879275321959_spa.pdf)

<sup>3</sup> Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME). *GBD Compare*. Seattle, WA: IHME, University of Washington, 2015. Available from <http://vizhub.healthdata.org/gbd-compare> .

**88,500 millones de pesos,<sup>4 5 6</sup> representando un impacto del 2.4% del Producto Interno Bruto de la entidad para ese mismo año. Para ganar perspectivas, ese monto equivale a 7.3 veces el presupuesto de la Secretaría de Salud de la Ciudad de México y más de 381 veces el Presupuesto de la Secretaría de las Mujeres de 2021.** Estos datos evidencian un costo insostenible que debemos frenar urgentemente.

En aras de contrarrestar los efectos sanitarios, sociales y económicos del consumo de bebidas alcohólicas, en específico por su vinculación con la publicidad exterior como estrategia para construir un entorno que normaliza el consumo, así como la exposición de otras bebidas con elementos de marca o cualquier tipo de diseño que las relacione con bebidas alcohólicas, se propone:

1. La Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México y el Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México 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, porque la publicidad es un elemento importante en el contexto de decisión de las personas, sobre todo niñas, niños y adolescentes, esta prohibición debería ser más amplia e inclusiva. Esta iniciativa busca **prohibir la publicidad de bebidas con graduación alcohólica o bebidas con extensiones de marca, elementos de marca o cualquier tipo de diseño que lo identifique con 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 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 de la población de niñas, niños y adolescentes, así como población en general, **se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica o bebidas con extensiones de marca, elementos de marca o cualquier tipo de diseño que lo identifique con bebidas con graduación alcohólica en transporte público de pasajeros** mediante la adición del artículo 162 Bis de la citada Ley.

<sup>4</sup> Economics for Health. Economic costs by alcohol in Mexico. Disponible en: <https://www.economicsforhealth.org/research/economic-costs-by-alcohol-in-mexico/>

<sup>5</sup> Costos económicos por pérdida de productividad por mortalidad prematura y discapacidad.

<sup>6</sup> Costos económicos por atención médica derivados del uso de personal, insumos, medicamentos, instalaciones, etc.

### III. PROBLEMÁTICA

El marco legal federal de la publicidad, la promoción y el patrocinio de las bebidas alcohólicas en México está conformado por las disposiciones de la *Ley General de Salud*, el *Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad*, el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión*, entre otras disposiciones.

El artículo 301 de la Ley General de Salud define que la Secretaría de Salud debe autorizar toda publicidad directa o indirecta sobre la existencia, calidad y características que promuevan el uso, la venta o el consumo de bebidas alcohólicas. Dicha publicidad no deberá presentar las bebidas alcohólicas como propiciadoras de bienestar o salud, o asociarlas a celebraciones cívicas o religiosas; **no las asociará con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva o sexualidad de las personas, o exaltar el prestigio social, la virilidad o la femineidad; no las relacionará con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos** que induzcan directamente a su consumo; **no podrá incluir la participación de niños o adolescentes, ni dirigirse a ellos; en los mensajes no podrán ingerirse bebidas con alcohol, o consumirse real o aparentemente; no podrán participar personas menores de 25 años**, entre otras disposiciones.

En tanto, el *Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad*, establece que la publicidad de bebidas alcohólicas deben contar con permiso de publicidad expedido por la Secretaría de Salud; mostrar las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos; y emitirse en los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación. Este ordenamiento distingue entre publicidad regular y publicidad relativa al patrocinio.

Por su parte, el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión*, prohíbe que los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la realización de programas o publicidad en radio y televisión presenten escenas, imágenes o sonidos que induzcan al consumo de alcohol; **la publicidad debe abstenerse de toda exageración y difundirse a partir de las veintidós horas; además que queda prohibido el empleo de menores de edad y que en la publicidad se ingieran real o aparentemente frente al público.**

En los *Criterios para el análisis y dictamen de permisos de publicidad de bebidas alcohólicas* (2017) se establece que la publicidad de bebidas alcohólicas no deberá hacer referencia a alguna marca de un alimento o bebida no alcohólica; se presume que la publicidad promueve consumo inmoderado o excesivo cuando incluya exceso de vasos, botellas y otros recipientes en relación al número de personas que integran dicho anuncio publicitario o cuando se emplean frases, imágenes, sonidos o elementos de los que se desprenda un consumo cotidiano, continuo o permanente; **las bebidas de baja graduación alcohólica mezcladas con bebidas no alcohólicas pueden realizar publicidad de patrocinios deportivos siempre y cuando precedan a la frase “patrocinado por...” seguido de la frase “bebida alcohólica de baja graduación”**, entre otras disposiciones.

A nivel local, hay disposiciones en la *Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal* para el licenciamiento de los puntos de venta, con obligaciones en los establecimientos de impacto zonal para divulgar información que disuada la conducción de vehículos bajo los influjos del alcohol, así como la disposición de alcoholímetros o medidores para realizar pruebas de detección de intoxicación o nivel de alcohol en sangre, previo consentimiento de los usuarios. En todos los establecimientos mercantiles – salones de fiestas, restaurantes, establecimientos de hospedaje, clubes privados y salas de cine, **está prohibida la venta y distribución de bebidas alcohólicas a menores de edad**. Además, se establecen giros de impacto vecinal con horarios de venta:

1. Salones de fiestas: a partir de las 10:00 horas y hasta las 3:00 horas del día siguiente.
2. Restaurantes: a partir de las 9:00 horas y hasta las 2:00 horas del día siguiente.
3. Establecimientos de Hospedaje: permanente (sin restricción).
4. Teatros y auditorios: a partir de las 14:00 horas y hasta la última función.
5. Salas de cine: a partir de las 14:00 horas y hasta la última función.
6. Clubes privados: a partir de las 7:00 horas y hasta las 3:00 horas del día siguiente.

Por su parte, mientras la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México no contempla restricciones sobre la publicidad de bebidas alcohólicas, su Reglamento “prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica o de productos de tabaco y sus derivados en zonas de escuelas y centros deportivos, dentro de un radio de 300 metros”. Por su importancia para la salud pública de la ciudad, dicha disposición debe elevarse a la Ley, con mayores restricciones como se detalla en el proyecto de decreto.

En tanto, la Ley de Movilidad de la Ciudad de México impone multas de trescientos cincuenta a cuatrocientos cincuenta veces la Unidad de Medida y Actualización de la Ciudad de México vigente, a quienes conduzca unidades de servicio de pasajeros bajo los efectos del alcohol,

drogas, enervantes o cualquier otra sustancia tóxica; en el caso de unidades para el servicio de carga, la multa va de doscientos cincuenta a trescientos cincuenta veces la Unidad de Medida y Actualización de la Ciudad de México. Sin embargo, no considera restricciones a la publicidad exterior en unidades de servicio público de pasajeros.

Respecto a la problemática del consumo de bebidas alcohólicas, 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, de los cuales un 13.9% reportó consumo excesivo en al menos una ocasión en los últimos 12 meses 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.<sup>7</sup>

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 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.<sup>8</sup> Estos números subrayan la urgencia de tomar medidas que protejan tanto la salud individual como la seguridad vial y social.

En la Ciudad de México, según 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%.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Ibídem.

<sup>9</sup> 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.,

En perspectiva, estos vacíos legales aunados a la problemática epidemiológica sin contención, especialmente entre los menores de edad de la Ciudad de México, hacen impostergable tomar acción con la iniciativa que se presenta.

#### IV. ARGUMENTOS QUE LA SUSTENTAN

La publicidad de bebidas alcohólicas en México, tanto en el pasado como en el presente, ha impactado en la percepción del consumo de alcohol, especialmente entre niñas, niños y adolescentes. La publicidad a menudo presenta el alcohol como un componente normalizado de la diversión y la fiesta, lo que puede reducir la percepción del riesgo asociado con su consumo.

La publicidad de bebidas sin alcohol también tiene el efecto de incitar a los adolescentes a pensar en el alcohol, sobre todo con las “extensiones de marca” de las bebidas alcohólicas. La exposición a productos sin alcohol en la publicidad o su exhibición en los puntos de venta puede tener el mismo efecto negativo que la exposición a la publicidad de las bebidas alcohólicas. Por su apariencia y sabor similar a las bebidas alcohólicas, porque se anuncian bajo marcas de alcohol establecidas, un estudio reciente publicado en el *International Journal of Drug Policy* que analizó el comportamiento de 331 adolescentes australianos entre 15 y 17 años sometidos a reacción de 20 imágenes ordenadas aleatoriamente de bebidas alcohólicas, bebidas sin alcohol y refrescos mostró que “la mayoría de imágenes de bebidas alcohólicas (94.4%), las bebidas sin alcohol con extensión de marca (90.7%) y los productos sin alcohol (85.6%) les hicieron pensar en el alcohol, en comparación con el 5.2% de los refrescos.”<sup>10</sup>

Las bebidas sin alcohol son atractivas para los adolescentes y disminuyen la percepción de riesgo. En otra investigación reciente, un grupo de adolescentes encuestados, más de un tercio (37%) había probado las bebidas sin alcohol, quienes la consideraban una alternativa útil para eludir las expectativas sociales del consumo de alcohol. Entre quienes informaron haber probado bebidas sin alcohol, los padres/madres fueron frecuentemente la principal fuente de abastecimiento. Sin embargo, para quienes habían comprado para su propio uso

---

Gutiérrez-Reyes, J., Franco-Núñez, A., Romero-Martínez, M. y Mendoza Alvarado, L. Ciudad de México, México: INPRFM; 2017.

<sup>10</sup> Bartram, Ashlea et al. *Alcohol advertising in disguise: Exposure to zero-alcohol products prompts adolescents to think of alcohol – Reaction time experimental study*, en *International Journal of Drug Policy*, Volume 139, may 2025, disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0955395925000520?via%3Dihub>

consumo el motivo más común fue sentirse incluido en contextos sociales donde sus compañeros consumían alcohol.<sup>11</sup>

En países donde se ha analizado el impacto de las bebidas sin alcohol como Reino Unido, aunque 41% han reducido su consumo de alcohol, 44% no reportó cambios, mientras una 32% indicó que consumen bebidas sin alcohol con otras bebidas alcohólicas, en lugar de sustituirlas.<sup>12</sup> Los autores advierten las personas que consumen bebidas no alcohólicas podrían utilizarlas en momentos y ocasiones en que normalmente no consumirían alcohol.

Otras investigaciones advierten sobre el marketing de coartada (o “alibi” marketing), cuando promocionan una bebida alcohólica sin mencionar marca,<sup>13</sup> distinguiéndola del marketing sustituto, esto es cuando promueven una bebida sin alcohol o con bajo contenido alcohólico utilizando la imagen de marca principal de un producto de graduación regular. En Noruega la prohibición total de la publicidad de bebidas alcohólicas abarca tanto la comunicación masiva de bebidas alcohólicas como la extensión de marca, esto es la oferta de bebidas no alcohólicas que utilizan una marca de una bebida alcohólica. Mientras tanto, en Irlanda la legislación nacional restringe la iconografía de las marcas de bebidas alcohólicas en circunstancias que “puedan considerarse razonablemente como una recomendación del producto alcohólico al público”.<sup>14</sup>

La presente iniciativa busca prohibir la publicidad exterior de bebidas alcohólicas o bebidas con extensiones de marca, elementos de marca o cualquier tipo de diseño que lo identifique con bebidas con graduación alcohólica 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, entendiendo:

---

<sup>11</sup> Booth, et al. *Zero alcohol products and adolescents: A tool for harm reduction or a trojan horse?* en *Appetite*, Volume 205, January 2025, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666324003854#bib20>

<sup>12</sup> Corfe, Scott et al. *Alcohol-free and low-strength drinks. Understanding their role in reducing alcohol-related harms*, Social Market Foundation, 2020, disponible en <https://www.smf.co.uk/wp-content/uploads/2020/09/NoLo-drinks-and-alcohol-related-harms-Sept-2020-1.pdf>

<sup>13</sup> Ver ejemplos de “alibi” marketing en Purves, R. y Nathan Critchlow, *Alcohol marketing during 2020 Six Nations Championship: a frequency analysis*, report prepared for Scottish Health Action on Alcohol Problems (SHAAP), Institute of Alcohol Studies (IAS) and Alcohol Action Ireland (AAI), September 2021, disponible en <https://www.ias.org.uk/wp-content/uploads/2021/09/Alcohol-marketing-during-the-2020-six-nations-FINAL.pdf>

<sup>14</sup> Critchlow, Nathan, John Holmes y Niamh Fitzgerald. *Alibi marketing? Surrogate marketing? Brand sharing? What is the correct terminology to discuss marketing for alcohol-free and low-alcohol products which share branding with regular strength alcohol products?*, en *Addiction*, 2025; 120:4-6, disponible en <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38631701/>

1. En términos de lo dispuesto en el artículo 217 de la Ley General de Salud, se consideran bebidas alcohólicas aquéllas 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 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 5; 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.

#### **VIII. TEXTO NORMATIVO PROPUESTO**

##### **PROYECTO DE DECRETO**

Se adicionan las fracciones VII Bis, XIV Bis y XVIII Bis al artículo 5; 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:** 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. ...**

**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 o bebidas con extensiones de marca, elementos de marca o cualquier tipo de diseño que lo identifique con bebidas alcohólicas 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 o bebidas con extensiones de marca, elementos de marca o cualquier tipo de diseño que lo identifique con 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 o bebidas con extensiones de marca, elementos de marca o cualquier tipo de diseño que lo identifique con 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

27 de mayo de 2025.

#### XIII. NOMBRE Y RÚBRICA DEL PROponente

*Fernando Zárate S.*

**DIP. FERNANDO ZÁRATE SALGADO**

Título	INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO
Nombre de archivo	Iniciativa_Bebida...ento_alcohol.docx
Id. del documento	4d45a9ccf9922d134d4b01f951cd1a0d91d8ee3c
Formato de la fecha del registro de auditoría	DD / MM / YYYY
Estado	● Firmado

---

## Historial del documento

 ENVIADO	<b>28 / 05 / 2025</b> 17:30:57 UTC	Enviado para firmar a INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO (fernando.zarate@congresocdmx.gob.mx) por fernando.zarate@congresocdmx.gob.mx. IP: 189.146.152.111
 VISTO	<b>28 / 05 / 2025</b> 17:32:28 UTC	Visto por INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO (fernando.zarate@congresocdmx.gob.mx) IP: 189.146.152.111
 FIRMADO	<b>28 / 05 / 2025</b> 17:33:51 UTC	Firmado por INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO (fernando.zarate@congresocdmx.gob.mx) IP: 189.146.152.111
 COMPLETADO	<b>28 / 05 / 2025</b> 17:33:51 UTC	Se completó el documento.