

Gaceta Parlamentaria

Año XXIX

Palacio Legislativo de San Lázaro, miércoles 17 de diciembre de 2025

Número 6941-II-6-1

CONTENIDO

Iniciativas

Que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley Federal de Juegos y Sorteos, de la Ley en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de protección de niños, niñas y adolescentes frente a publicidad de apuestas en televisión y otras plataformas, a cargo del diputado Juan Ignacio Zavala Gutiérrez, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano

Anexo II-6-1

Miércoles 17 de diciembre



CÁMARA DE
DIPUTADOS
LXVI LEGISLATURA
SOBERANÍA Y JUSTICIA SOCIAL



BancadaNaranja

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY FEDERAL DE JUEGOS Y SORTEOS, LA LEY EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN, Y LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, A CARGO DEL DIPUTADO JUAN IGNACIO ZAVALA GUTIÉRREZ, INTEGRANTE DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO, EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES FRENTE A PUBLICIDAD DE APUESTAS EN TELEVISIÓN Y OTRAS PLATAFORMAS.

Quien suscribe, Diputado Juan Ignacio Zavala Gutiérrez, integrante del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano de la LXVI Legislatura de la Cámara de Diputados, con fundamento en lo dispuesto en los artículos: 71, fracción II, y 78, párrafo segundo, fracción III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 116 y 122, numeral 1, de la Ley Orgánica del Congreso General, y 55, fracción II y 179 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, someto a consideración la siguiente iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de Juegos y Sorteos, la Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de protección de niños, niñas y adolescentes frente a publicidad de apuestas en televisión y otras plataformas.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. Entornos digitales seguros, infancias sin apuestas.

Es un hecho notorio que existe una constante exposición de niñas, niños y adolescentes (NNA) en el territorio nacional hacia contenidos audiovisuales y digitales que versen sobre actividades de juegos con apuestas, tales como casinos, juegos en línea, plataformas de pronósticos deportivos y similares.¹ Las innovaciones tecnológicas, la expansión de servicios de streaming, el uso generalizado de redes sociales y la proliferación de figuras de influencia (influencers) han configurado un entorno digital en el que la publicidad y promoción de actividades lúdicas con apuestas es accesible a menores de edad de forma irrestricta.

¹ El Economista, 2024, "Apuestas en videojuegos: una tendencia que preocupa en niños y adolescentes: ESET.", *El Universal*. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Apuestas-en-videojuegos-una-tendencia-que-preocupa-en-ninos-y-adolescentes-ESET-20240831-0018.html>

Dicha accesibilidad se caracteriza por la **ausencia de filtros y mecanismos rigurosos de verificación de edad**, así como por la **omisión de advertencias claras y visibles** sobre los **riesgos inherentes** a la participación en juegos de azar y apuestas, lo cual constituye un potencial **agravio al interés superior de la niñez** y una **vulneración a sus derechos fundamentales** a la salud y al desarrollo integral.

La exposición temprana a publicidad de apuestas incrementa significativamente la probabilidad de desarrollar **ludopatía en la edad adulta**, así como conductas compulsivas, afectaciones emocionales y normalización del juego con dinero desde etapas tempranas.² La Organización Mundial de la Salud clasifica los trastornos de juego como cuestiones de salud pública, lo que obliga a los Estados a implementar medidas preventivas.³

Asimismo, se constata que el **marco normativo vigente** adolece de **disposiciones específicas** que garanticen la protección integral de niñas, niños y adolescentes frente a la publicidad y promoción de actividades lúdicas con apuestas. Específicamente, la **Ley Federal de Juegos y Sorteos** presenta una **omisión regulatoria** al no establecer **medidas de salvaguarda** respecto a:

- La **difusión de publicidad** y el **contenido patrocinado** por operadores de casas de apuesta sin ningún control.
- Las **transmisiones en tiempo real (streaming)** que incluyan la **propagación de cuotas** y pronósticos.
- La **implementación de mecanismos digitales efectivos de verificación de edad** para el acceso a dichos contenidos.

En este sentido, se observa que tanto la Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión como la Ley Federal de Protección al Consumidor presentan vacíos regulatorios y carecen de disposiciones actualizadas que respondan a las dinámicas propias del entorno digital contemporáneo. Esta insuficiencia normativa limita la capacidad del Estado para atender de manera efectiva los riesgos emergentes derivados de la exposición a contenidos de juegos de azar y apuestas en plataformas digitales y transmisiones audiovisuales, particularmente aquellos que pueden afectar el desarrollo integral y el bienestar de niñas, niños y adolescentes. **Incluso no se consideraron en las actuales reformas de este 2025.**

² Marketing Exii, 2024, "Apuestas y jóvenes. Cómo afecta la exposición temprana al juego online." Disponible en: <https://www.exii.es/apuestas-jovenes-exposicion-temprana-juego-online/>

³ Organización Mundial de la Salud, 2024, "Juegos de azar y de apuestas." Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gambling>

La publicidad de casas de apuestas en plataformas digitales, servicios de streaming y redes sociales reviste un riesgo especial debido a su vinculación directa con las dinámicas de ocio propias de la población joven. Este tipo de mercadotecnia tiende a asociar las actividades de azar con la obtención rápida de éxito o riqueza, **así como con la pertenencia a grupos socialmente privilegiados**, empleando para ello la imagen de influencers y figuras públicas que refuerzan y normalizan dicha narrativa entre su audiencia.

Asimismo, **la proximidad de eventos de gran escala, como la Copa Mundial de la FIFA 2026**, incrementa de manera significativa el nivel de exposición de niñas, niños y adolescentes a contenidos relacionados con apuestas deportivas. La alta audiencia infantil y juvenil que caracteriza a este tipo de competencias, tanto en transmisiones tradicionales como en plataformas digitales, genera un entorno de especial vulnerabilidad, en el que la publicidad de juegos de azar puede **proliferar de forma intensiva y normalizarse como parte del consumo cotidiano de entretenimiento**.⁴

Ello amplifica el riesgo de que las personas menores de edad desarrollen percepciones distorsionadas sobre las apuestas, las asocien con la emoción deportiva o con conductas socialmente aceptadas, y eventualmente se vean inducidas a participar en actividades para las que no cuentan con la madurez ni las herramientas para evaluar sus consecuencias.

Esto lleva a una **normalización del juego**, desdibujando la línea entre entretenimiento y riesgo financiero o que incluso puede volverse una adicción. La principal consecuencia es el **inicio temprano** en las apuestas *online*, que en México se observa en preadolescentes y adolescentes. Esta exposición precoz activa el **sistema de recompensa cerebral** en un periodo de desarrollo crítico, elevando significativamente el riesgo de **ludopatía** y trastornos de ansiedad y depresión, ya que el cerebro adolescente es más susceptible a los estímulos gratificantes inmediatos.⁵

⁴ Nicol Chauca Alendez, 2025, "Publicidad de juegos de azar podría prohibirse en todas las plataformas: proyecto apunta a frenar adicciones en jóvenes," *Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/peru/2025/11/20/publicidad-de-juegos-de-azar-podria-prohibirse-en-todas-las-plataformas-proyecto-apunta-a-frenar-adicciones-en-jovenes/>

⁵ Oceánica, 2024, "Impacto de la publicidad en las personas con ludopatía." Disponible en: <https://oceania.mx/impacto-de-la-publicidad-en-las-personas-con-ludopatia/>

En sintonía con lo anterior, lo mismo sucede con el **marketing de alcohol**, pues proyecta estilos de vida aspiracionales, asociando el consumo con la **popularidad, la adulterz y la celebración**. Los estudios demuestran que, cuanto más *marketing* visualizan los adolescentes, **mayor es la probabilidad** de que comiencen a beber antes de los 18 años y que lo hagan en mayores cantidades (*relación dosis-respuesta*).⁶

Aunado a lo anterior, diversos estudios han documentado que un porcentaje considerable de personas usuarias —particularmente jóvenes— **desarrollaron patrones de comportamiento que pueden derivar en adicción a las apuestas**. Conforme aumenta su exposición, las personas suelen buscar estímulos más intensos, lo que los lleva a diversificar sus modalidades de participación: ya no se limita a predecir al equipo ganador, sino que incorporan apuestas sobre marcadores específicos, número de tiros de esquina, cambios de entrenador, desempeño individual de jugadores, entre muchas otras variantes.⁷

II. Juego responsable, regulación de publicidad de casinos y apuestas.

Esta progresiva intensificación del riesgo puede desembocar en un trastorno conocido como ludopatía, caracterizado por un impulso incontrolable de seguir apostando sin considerar las consecuencias personales, familiares o económicas que ello conlleva, generando efectos psicológicos comparables a los de otras adicciones como las sustancias psicoactivas o el alcohol.⁸

En este sentido vale la pena destacar que el problema del consumo del alcohol en la adolescencia es grave porque interfiere con el **desarrollo madurativo del cerebro**, especialmente en áreas clave para la **memoria, el aprendizaje y la toma de decisiones** (corteza prefrontal e hipocampo), generando déficits cognitivos a largo plazo y multiplicando el riesgo de desarrollar dependencia alcohólica en la vida adulta.⁹

⁶ Gobierno de México, 2024, *Patrones de consumo de alcohol en adolescentes y adultos mexicanos: Ensanut Continua 2022*. Disponible en: <https://portal.insp.mx/control-tabaco/publicaciones/patrones-de-consumo-de-alcohol-en-adolescentes-y-adultos-mexicanos-ensanut-continua-2022>

⁷ Clínica Mayo, 2022, “Ludopatía, enfermedades y adicciones.” Disponible en: <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/compulsive-gambling/symptoms-causes/syc-20355178>

⁸ Organización Mundial de la Salud, 2024, “Juegos de Azar y de apuestas.” Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gambling>

⁹ Healthy children, 2025, “Cómo perjudican las apuestas en internet a los adolescentes y qué pueden hacer los padres al respecto.” Disponible en: <https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/substance-abuse/Paginas/Teen-Gambling.aspx>

Por otro lado, en las últimas décadas se ha impulsado una serie de acciones que van tendientes a combatir la publicidad, el emplazamiento de productos y las promociones de la industria tabacalera han sido históricamente diseñadas para **reclutar nuevos consumidores jóvenes**. A pesar de las restricciones, el *marketing* sigue siendo eficaz, especialmente con productos como los **cigarrillos** que se anuncian con sabores atractivos. Esta publicidad influye en los adolescentes, quienes pueden percibir el consumo de nicotina como una vía hacia la **sofisticación, la rebeldía, la aceptación social o incluso fomentado en películas con actores o actrices que se les da una imagen de empoderamiento social**.

El principal perjuicio es que la exposición publicitaria **aumenta la probabilidad de que prueben fumar**. Dado que la gran mayoría de los fumadores adultos inicia el hábito antes de los 18 años, la prevención en esta etapa es vital. El *marketing* facilita la adquisición temprana de una **adicción a la nicotina** que es extremadamente difícil de abandonar, exponiéndose a graves enfermedades respiratorias y cardiovasculares a futuro, incluso hasta la fecha existe **un gran abandono por las instituciones para evitar la venta de unidades sueltas a menores de edad en diversos lugares** como afuera de las escuelas, sobre todo en las preparatorias.

Regulaciones internacionales:

Australia	<p>En Australia, la <i>Interactive Gambling Act</i> prohíbe la publicidad de servicios de juego interactivo “prohibidos” (como casinos online) para audiencias australianas¹⁰.</p> <p>Esta restricción aplica a todos los medios, tanto electrónicos como no electrónicos: internet, radio, televisión, vallas publicitarias, etc.</p>
Reino Unido	<p>En 2015 la industria del juego acordó, con el gobierno, que no promocionaría ofertas de registro (“sign-up offers”) en</p>

¹⁰ Gobierno de Australia, La Ley de Juego Interactivo de 2001. Disponible en: <https://www.infrastructure.gov.au/department/media/publications/interactive-gambling-act-2001>

	anuncios de televisión antes de las 21:00 (9 PM), para reducir la exposición a audiencias más jóvenes. ¹¹
Letonia	En Letonia, la publicidad directa de juegos de azar está prohibida en todos los medios de comunicación. Según reportes, las casas de apuestas recurren al patrocinio (por ejemplo, en deportes) para mantener visibilidad como una solución alternativa. ¹²
Italia	Italia considera todos los anuncios de famosos e influencers como "comunicaciones de carácter promocional" y, por lo tanto, los restringe como parte de una prohibición general más amplia de la publicidad y el patrocinio en todas las formas de juego.
	El marketing de afiliación se considera como tal, por lo que está prohibido, aunque existen sitios web de reseñas de casinos, como miglioricasinoonline.info , que operan en el país. ¹³
Finlandia	Finlandia, que actualmente opera un monopolio estatal sobre los juegos de azar en línea, está en transición hacia un modelo de mercado abierto en 2027 . El tipo de prohibición promulgada es parcial y abarca la promoción y

¹¹ Gobierno del Reino Unido, La industria del juego endurece el código en los anuncios de televisión. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/news/gambling-industry-toughens-code-on-television-adverts>

¹² Yogenet, 2025, "Tendencias del marketing de afiliación: ¿Dónde es legal la promoción del juego online en Europa?" Disponible en: <https://www.yogenet.com/latinoamerica/noticias/2025/09/26/106003-tendencias-del-marketing-de-affiliation-donde-es-legal-la-promocion-del-juego-online-en-europa>

¹³ *Ibid.*

publicidad de sitios no pertenecientes a Veikkaus (regulador). Todos los sitios asociados que se dirigen activamente a jugadores finlandeses entran en la categoría de juego ilegal.¹⁴

Fuente: *Elaboración propia.*

Recientes estudios de UNICEF, denominado “*Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*”, revela el siguiente hallazgo principal sobre los estudiantes de ESO en España:

- **Más de 70,000 estudiantes adolescentes** han comenzado a apostar o jugar dinero en línea, lo que multiplica el riesgo de desarrollar una ludopatía a medio plazo.
- Un **3.6%** de los adolescentes ha apostado o jugado dinero online alguna vez en su vida, y un **1.6%** lo hace de forma habitual (al menos una vez al mes).
- El porcentaje es significativamente mayor entre los **chicos** (4-5 veces más) y en los cursos de **3º. y 4º. de “preparatoria”**.
- Las principales razones para jugar son ganar dinero, divertirse y pasar el rato con amigos. Además, el 43,1% de los adolescentes encuestados cree que es probable o muy probable ganar dinero jugando online.¹⁵

Para el caso de México, las cifras y el diagnóstico son los siguientes:

- Se estima que entre 1% y 3.4% de la población mexicana podría padecer ludopatía, con algunas fuentes **señalando cerca de 4 millones de mexicanos con esta adicción**.
- Un estudio sobre juego patológico en México encontró que la población de **adolescentes (12 a 17 años)** presenta la prevalencia más alta de criterios de juego patológico (**0.4%**) en comparación con otros grupos de edad, y se involucran más en juegos de azar que los adultos.
- Se ha alertado que la **accesibilidad de las plataformas** desde dispositivos

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Observatorio del Juego Online, 2021, “Unicef: más de 70.000 estudiantes de ESO han comenzado a apostar o jugar dinero online, lo que multiplica el riesgo de desarrollar a medio plazo una ludopatía.” Disponible en:

https://www.caib.es/sites/ojo/es/n/unicef_mas_de_70000_estudiantes_de_eso_han_comenzado_a_a_postar_o_jugar_dinero_online_lo_que_multiplica_elriesgo_de_desarrollar_a_medio_plazo_una_ludo_patia/

móviles y el **bombardeo de publicidad** han convertido a los jóvenes en un segmento particularmente vulnerable, **actuando las apuestas en línea como una "droga digital"**, incluso apuestas entre ellos¹⁶.

- La preocupación se centra en cómo las **billeteras virtuales** (como Mercado Pago, mencionada en algunos análisis regionales) y los **videojuegos** con dinámicas de azar (*loot boxes* o cajas de botín) están abriendo la puerta a las apuestas con dinero real¹⁷.

III. Marco legal.

El principio fundamental que dota de constitucionalidad a esta propuesta es el **Interés Superior de la Niñez**, consagrado en el **artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM)** que establece que "*En todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el principio del interés superior de la niñez, garantizando de manera plena sus derechos*".

Esta obligación al adoptar medidas de protección positiva frente a riesgos emergentes del entorno digital. La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ha establecido que este principio debe guiar la configuración, interpretación y aplicación de todas las normas jurídicas que conciernen a niñas, niños y adolescentes en nuestro país. La SCJN refirió que el Interés Superior de la Niñez **no constituye una noción indeterminada, sino un principio de jerarquía constitucional, previsto en el artículo 4o. de la CPEUM**. En consecuencia, dicho principio debe fungir como parámetro vinculante y rector en todas las decisiones, políticas públicas y actuaciones de las autoridades del Estado, incluida la función legislativa¹⁸.

El interés superior de la niñez no es algo “extra” o “decorativo”: se considera fundamental para la justicia. Según la tesis, los tribunales tienen herramientas amplias para intervenir de oficio —sin que nadie se los pida— para proteger el bienestar de

¹⁶ Jorge Ameth Villatoro Velázquez, *et al.*, 2018, “Magnitud y extensión del juego patológico en la población mexicana”, *Salud mental* 41, núm. 4. Disponible en: <https://www.mediographic.com/pdfs/salmen/sam-2018/sam184b.pdf>

¹⁷ Pepe Herrera y Alberto Resendiz, 2023, “Ludopatía: afecta a casi 4 millones de mexicanos”, *Global Revista UNAM*. Disponible en: https://unamglobal.unam.mx/global_revista/ludopatia-afecta-a-casi-4-millones-de-mexicanos/

¹⁸ Tesis 2a. CXLI/2016 (10a.), de rubro: “**DERECHOS DE LAS NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES. EL INTERÉS SUPERIOR DEL MENOR SE ERIGE COMO LA CONSIDERACIÓN PRIMORDIAL QUE DEBE DE ATENDERSE EN CUALQUIER DECISIÓN QUE LES AFECTE.**” Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. Libro 38, Enero de 2017, Tomo I, página 792, Décima Época, Registro digital 2013385. Disponible en: <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2013385>

los niños y niñas en un juicio o en las que cualquier Poder de la Unión pretendiera afectar o menoscabar un derecho inherente constitucional.

La protección frente a la ludopatía y las conductas adictivas o posibles conductas que pueden ser consideradas graves riesgos de salud mental y desarrollo cognitivo, está directamente relacionada con los derechos a la salud y al sano esparcimiento, también garantizados en el artículo 4o de la CPEUM, los tratados o convenciones internacionales, de las cuales se desprenden un paraguas de normas que deben ser observadas y en su caso modificarlas para un mejor beneficio de nuestras infancias.

Asimismo, en las recientes reformas en materia de telecomunicaciones en el artículo 6° y 7° de la CPEUM se estableció que el Estado tiene la obligación de regular los medios para que garanticen la recepción de contenidos sin riesgos, aplicando el principio de protección de audiencias infantiles. Esto incluye los servicios de telecomunicaciones y *streaming*. **Caso que no sucede con la Ley Federal de Juegos y Sorteos que no ha sido reformada o actualizada desde el año de 1947.**

La propia presidenta de México, Claudia Sheinbaum Pardo, ha reconocido recientemente que hay "**muchísimos casinos digitales**" y que se ven "**anunciados en muchísimas redes sociales, televisión, etcétera**", lo que subraya la visibilidad y el volumen de esta publicidad¹⁹.

En esta tesitura, el **artículo 28 de la CPEUM** señala que en materia de competitividad y de los consumidores se pretende prevenir prácticas comerciales que, a través de estrategias publicitarias engañosas o manipulativas, se aprovechen de la inmadurez, inexperiencia o de juicio crítico de niñas, niños y adolescentes, a fin de evitar afectaciones a su bienestar económico, emocional y psicológico.

La experiencia regulatoria internacional y los precedentes normativos de otras jurisdicciones demuestran la **viabilidad técnica y jurídica** de implementar un marco legal que regule de manera efectiva la publicidad de actividades de juegos con apuestas. El desafío no radica en la posibilidad de regular, sino en la **obsolescencia del ordenamiento jurídico actual** que no ha incorporado disposiciones adecuadas al entorno digital. Los ejemplos comparados evidencian que la protección de **audiencias vulnerables**, particularmente niñas, niños y adolescentes, es plenamente alcanzable. Esto, sin embargo, requiere superar las limitaciones de la legislación que

¹⁹ Damian Martinez, 2025, "Claudia Sheinbaum: "La normativa para los casinos online tiene que actualizarse", SBC Noticias. Disponible en: <https://sbcnoticias.com/claudia-sheinbaum-normativa-casinos-actualizarse/>

se enfoca casi exclusivamente en medios tradicionales.

Sin embargo, debemos adaptar nuestro marco legal con base a nuestras necesidades y realidad de nuestro país. Hay que adaptar las políticas a la realidad local: qué medios dominan, cómo se consumen redes sociales, cuál es el perfil demográfico de las personas más vulnerables o cómo las empresas encuentran la forma de burlar las leyes para no cumplir con las especificaciones actuales. La clave para una regulación eficaz reside en la **universalidad y especificidad normativa**. Es imprescindible que las nuevas disposiciones trasciendan la tradicional distinción entre medios y establezcan un **régimen regulatorio homogéneo** que aplique a la totalidad de los canales de difusión.

Esto incluye, de manera prioritaria, el **entorno digital** de plataformas de *streaming*, redes sociales, *influencers*, y contenidos generados por usuarios que promueven o están patrocinados por casas de apuestas. Sin esta **extensión explícita del ámbito de aplicación**, cualquier reforma estará destinada a ser ineficaz ante la dinámica publicitaria contemporánea.

Las limitaciones impuestas a la publicidad no deben entenderse como una forma de censura contraria a la libertad de expresión o al libre ejercicio del comercio, sino como medidas legítimas, proporcionales y necesarias para cumplir con el deber del Estado mexicano de garantizar, de manera prioritaria, la salud, el desarrollo integral y el interés superior de la niñez. Dichas obligaciones derivan expresamente del artículo 4o. de la CPEUM, así como de los compromisos internacionales asumidos por el Estado en la Convención sobre los Derechos del Niño.

Finalmente, para garantizar el **interés superior de la niñez**, la legislación debe imponer **obligaciones de cumplimiento ineludibles** a los operadores de apuestas y a las plataformas digitales. Esto implica la exigencia de **normas claras** sobre las restricciones de contenido (prohibición de mensajes dirigidos a niñas, niños y adolescentes), horario y, fundamentalmente, la **implementación de mecanismos tecnológicos rigurosos de verificación de edad** y filtros de acceso. Solo un marco legal que combine la experiencia comparada con una **visión moderna de la realidad digital** podrá dotar al Estado mexicano de herramientas para tutelar eficazmente los derechos de la infancia frente a los riesgos del juego.

En ese sentido, la presente reforma se plantea conforme a la siguiente propuesta:

LEY FEDERAL DE JUEGOS Y SORTEOS

TEXTO VIGENTE	TEXTO DE LA INICIATIVA
<p>ARTÍCULO 2.- Sólo podrán permitirse:</p> <p>I.- [...]</p> <p>II.- Los sorteos.</p> <p>[...]</p>	<p>ARTÍCULO 2o.- Sólo podrán permitirse:</p> <p>I.- [...]</p> <p>II.- Los sorteos, casas de apuestas y casinos que operan de manera física, digital o ambas.</p> <p>[...]</p>
<p>ARTÍCULO 3o.- Corresponde al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, la reglamentación, autorización, control y vigilancia de los juegos cuando en ellos medien apuestas de cualquier clase; así como de los sorteos, con excepción del de la Lotería Nacional, que se regirá por su propia ley.</p> <p>Sin correlativo.</p>	<p>ARTÍCULO 3o.- Corresponde al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, la reglamentación, autorización, control y vigilancia de los juegos cuando en ellos medien apuestas de cualquier clase o medio de difusión; así como de los sorteos, con excepción del de la Lotería Nacional, que se regirá por su propia ley.</p> <p>Además de lo establecido en la Ley Federal del Consumidor, o en la Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, toda publicidad, promoción, o contenido patrocinado por permisionarios de juegos con apuestas estará sujeto a las siguientes restricciones obligatorias:</p> <p>I. No podrá difundirse el uso de imágenes, personajes, personas influenciadoras digitales o celebridades, deportistas, música, diseños, lenguaje o narrativas que por su naturaleza y contexto sean atractivos o estén dirigidos a</p>
<p>Sin correlativo.</p>	

Sin correlativo.	<p>menores de dieciocho años de edad;</p> <p>II. Será obligatorio que los permisionarios y sus promotores implementen filtros y mecanismos técnicos rigurosos de verificación de edad para el acceso a sus contenidos y publicidad en entornos digitales y en línea;</p>
Sin correlativo.	<p>III. Toda pieza publicitaria o medio en el que se publicite, independientemente del medio, deberá incluir de forma visible, clara y permanente una leyenda de advertencia sobre los riesgos del juego patológico y las consecuencias o daños que pueden ocasionar la ludopatía;</p>
Sin correlativo.	<p>IV. No se podrá difundir publicidad de apuestas o casinos en programas, contenidos, transmisiones o espacios dirigidos o accesibles a niñas, niños y adolescentes o susceptibles a donde su audiencia pueda ser observada por estos, entre las 06:00 y 22:00 horas en televisión abierta, televisión de paga y cualquier medio o plataforma digital;</p>
Sin correlativo.	<p>V. Queda restringida toda forma de publicidad, patrocinio, colocación de marcas, activaciones comerciales, distribución de propaganda o integración visual relacionada con juegos con apuestas, casas de apuesta, casinos físicos o digitales y</p>

Sin correlativo.	<p>plataformas de apuestas en línea;</p> <p>VI. Queda restringida toda presentación o difusión de cuotas de apuestas, recomendaciones o invitaciones a apostar durante eventos musicales, culturales o deportivos en vivo, tanto en las zonas internas y externas del recinto visibles al público asistente o que puedan visualizarse en la transmisión por menores de edad, y</p> <p>VII. La publicidad no deberá incluir afirmaciones engañosas, promesas de ganancias o de depósitos garantizadas, probabilidades irreales o invitaciones manipuladoras en cualquier medio de difusión en el territorio nacional.</p>
Sin correlativo.	

LEY EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN

TEXTO VIGENTE	TEXTO DE LA INICIATIVA
Artículo 233. [...]	Artículo 233. [...]
Sin correlativo.	Asimismo, y para efectos del presente artículo los concesionarios y las plataformas de productos, servicios o contenidos digitales están obligados a suspender de inmediato cualquier tipo de transmisión o publicidad de juegos con apuestas que:
Sin correlativo.	I. Omite los filtros o las disposiciones señaladas en el artículo 3 Ley Federal de Juegos y Sorteos;

Sin correlativo.	II. Se transmita en programación dirigida o susceptible a público infantil o adolescente, o cuyo horario de transmisión coincide habitualmente con el de mayor audiencia de actividades musicales, espectáculos culturales, de entretenimiento o eventos deportivos de carácter nacional e internacional;
Sin correlativo.	III. Utilice a figuras, personas de influencia digital o personajes animados, artistas, deportistas para promover las apuestas sin una clara y visible advertencia de que se trata de contenido pagado y restringido para mayores de edad, y de conformidad a los horarios establecidos en la Ley Federal de Juegos y Sorteos, y
Sin correlativo.	IV. Las plataformas digitales deberán bloquear toda publicidad de juegos, apuestas, sorteos o casinos, en donde no se establezca la verificación de edad.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

TEXTO VIGENTE	TEXTO DE LA INICIATIVA
Sin correlativo.	<p>Artículo 32 Bis. Para efectos de juegos y sorteos o casinos se considera publicidad engañosa, abusiva o manipuladora la promoción o difusión de:</p> <p>I. Sugiera que la participación es una</p>



	<p>solución a problemas económicos o una fuente de ingresos garantizada o que promueva un estilo de vida o estatus social o de poder adquisitivo de manera manipuladora;</p> <p>II. No indique explícitamente y con el mismo nivel de detalle que las ganancias, los riesgos de pérdida y las probabilidades reales de los premios, así como toda la información verificable para que la persona mayor de edad conozca de las consecuencias de las apuestas o sorteos, y</p> <p>III. Se dirija o utilice mecanismos de segmentación digital o algorítmica para llegar a audiencias de las que se presume o se tenga conocimiento que son menores de edad.</p>
Artículo 127. Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7 BIS, 13, 17, 18 BIS, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 85, 86 QUATER, 87 BIS, 90, 91, 93, 95 y 113 serán sancionadas con multa de \$733.04 a \$2'345,728.71.	Artículo 127. Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7 BIS, 13, 17, 18 BIS, 32 Bis , 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 85, 86 QUATER, 87 BIS, 90, 91, 93, 95 y 113 serán sancionadas con multa de \$733.04 a \$2'345,728.71.

Por todo lo anterior, se somete a su consideración, la presente iniciativa con proyecto de:

DECRETO

POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY FEDERAL DE JUEGOS Y SORTEOS, LA LEY EN MATERIA DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN, Y LA LEY FEDERAL DE

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

PRIMERO. Se **REFORMA** la fracción II del artículo 2, y el primer párrafo del artículo 3; y se **ADICIONA** el párrafo segundo del artículo 3 y sus fracciones I, II, III, IV, V, VI y VII, todos de la Ley Federal de Juegos y Sorteos, para quedar como sigue:

ARTÍCULO 2o.- Sólo podrán permitirse:

I.- [...]

II.- Los sorteos, **casas de apuestas y casinos que operan de manera física, digital o ambas.**

[...]

ARTÍCULO 3o.- Corresponde al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Gobernación, la reglamentación, autorización, control y vigilancia de los juegos cuando en ellos medien apuestas de cualquier clase **o medio de difusión;** así como de los sorteos, con excepción del de la Lotería Nacional, que se regirá por su propia ley.

Además de lo establecido en la Ley Federal del Consumidor, o en la Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, toda publicidad, promoción, o contenido patrocinado por permisionarios de juegos con apuestas estará sujeto a las siguientes restricciones obligatorias:

I. No podrá difundirse el uso de imágenes, personajes, personas influenciadoras digitales o celebridades, deportistas, música, diseños, lenguaje o narrativas que por su naturaleza y contexto sean atractivos o estén dirigidos a menores de dieciocho años de edad;

II. Será obligatorio que los permisionarios y sus promotores implementen filtros y mecanismos técnicos rigurosos de verificación de edad para el acceso a sus contenidos y publicidad en entornos digitales y en línea;

III. Toda pieza publicitaria o medio en el que se publicite, independientemente del medio, deberá incluir de forma visible, clara y permanente una leyenda de advertencia sobre los riesgos del juego patológico y las consecuencias o daños que pueden ocasionar la ludopatía;

IV. No se podrá difundir publicidad de apuestas o casinos en programas, contenidos, transmisiones o espacios dirigidos o accesibles a niñas, niños y adolescentes o susceptibles a donde su audiencia pueda ser observada por estos, entre las 06:00 y 22:00 horas en televisión abierta, televisión de paga y cualquier medio o plataforma digital;

V. Queda restringida toda forma de publicidad, patrocinio, colocación de marcas, activaciones comerciales, distribución de propaganda o integración visual relacionada con juegos con apuestas, casas de apuesta, casinos físicos o digitales y plataformas de apuestas en línea;

VI. Queda restringida toda presentación o difusión de cuotas de apuestas, recomendaciones o invitaciones a apostar durante eventos musicales, culturales o deportivos en vivo, tanto en las zonas internas y externas del recinto visibles al público asistente o que puedan visualizarse en la transmisión por menores de edad, y

VII. La publicidad no deberá incluir afirmaciones engañosas, promesas de ganancias o de depósitos garantizadas, probabilidades irreales o invitaciones manipuladoras en cualquier medio de difusión en el territorio nacional.

SEGUNDO. Se **ADICIONA** un segundo párrafo al artículo 233, y sus fracciones I, II, III y IV, de la Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, para quedar como sigue:

Artículo 233. [...]

Asimismo, y para efectos del presente artículo los concesionarios y las plataformas de productos, servicios o contenidos digitales están obligados a suspender de inmediato cualquier tipo de transmisión o publicidad de juegos con apuestas que:

I. Omita los filtros o las disposiciones señaladas en el artículo 3 de la Ley Federal de Juegos y Sorteos;

II. Se transmita en programación dirigida o susceptible a público infantil o adolescente, o cuyo horario de transmisión coincide habitualmente con el de mayor audiencia de actividades musicales, espectáculos culturales, de

entretenimiento o eventos deportivos de carácter nacional e internacional;

III. Utilice a figuras, personas de influencia digital o personajes animados, artistas, deportistas para promover las apuestas sin una clara y visible advertencia de que se trata de contenido pagado y restringido para mayores de edad, y de conformidad a los horarios establecidos en la Ley Federal de Juegos y Sorteos, y

IV. Las plataformas digitales deberán bloquear toda publicidad de juegos, apuestas, sorteos o casinos, en donde no se establezca la verificación de edad.

TERCERO. Se **REFORMA** el artículo 127, y se **ADICIONA** un artículo 32 Bis, todos, a la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

Artículo 32 Bis. Para efectos de juegos y sorteos o casinos se considera publicidad engañosa, abusiva o manipuladora la promoción o difusión de:

I. Sugiera que la participación es una solución a problemas económicos o una fuente de ingresos garantizada o que promueva un estilo de vida o estatus social o de poder adquisitivo de manera manipuladora;

II. No indique explícitamente y con el mismo nivel de detalle que las ganancias, los riesgos de pérdida y las probabilidades reales de los premios, así como toda la información verificable para que la persona mayor de edad conozca de las consecuencias de las apuestas o sorteos, y

III. Se dirija o utilice mecanismos de segmentación digital o algorítmica para llegar a audiencias de las que se presume o se tenga conocimiento que son menores de edad.

Artículo 127. Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7 BIS, 13, 17, 18 BIS, **32 Bis**, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 85, 86 QUATER, 87 BIS, 90, 91, 93, 95 y 113 serán sancionadas con multa de \$733.04 a \$2'345,728.71.

TRANSITORIOS

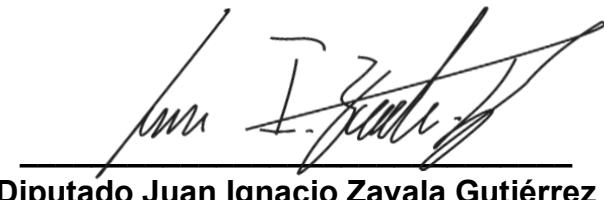
PRIMERO. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.



SEGUNDO. El Poder Ejecutivo contará con un plazo de 90 días naturales contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto para modificar y expedir las disposiciones reglamentarias necesarias para su aplicación.

TERCERO. Las obligaciones previstas en el presente Decreto serán exigibles a los noventa días naturales siguientes a su entrada en vigor. Durante dicho plazo, la Secretaría de Gobernación, la Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones y la Secretaría de Economía, a través de la Procuraduría Federal del Consumidor, en el ámbito de sus respectivas competencias, realizarán acciones de difusión y orientación para su cumplimiento.

ATENTAMENTE



Diputado Juan Ignacio Zavala Gutiérrez

**Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano
Cámara de Diputados
LXVI Legislatura**

Dado en el Salón de Sesiones de la Cámara de Diputados, a 16 de diciembre de 2025

Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, LXVI Legislatura**Junta de Coordinación Política**

Diputados: Ricardo Monreal Ávila, presidente; José Elías Lixa Abimerhi, PAN; Carlos Alberto Puente Salas, PVEM; Reginaldo Sandoval Flores, PT; Rubén Ignacio Moreira Valdez, PRI; Ivonne Aracely Ortega Pacheco, MOVIMIENTO CIUDADANO.

Mesa Directiva

Diputados: Kenia López Rabadán, presidenta; vicepresidentes, Sergio Carlos Gutiérrez Luna, MORENA; Paulina Rubio Fernández, PAN; Raúl Bolaños-Cacho Cué, PVEM; secretarios, Julieta Villalpando Riquelme, MORENA; Alan Sahir Márquez Becerra, PAN; Nayeli Arlen Fernández Cruz, PVEM; Magdalena del Socorro Núñez Monreal, PT; Fuensanta Guadalupe Guerrero Esquivel, PRI; Laura Irais Ballesteros Mancilla, MOVIMIENTO CIUDADANO.

Secretaría General**Secretaría de Servicios Parlamentarios****Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados**

Director: Juan Luis Concheiro Bórquez, **Edición:** Casimiro Femat Saldívar, Ricardo Águila Sánchez, Antonio Mariscal Pioquinto.

Apoyo Documental: Dirección General de Proceso Legislativo. **Domicilio:** Avenida Congreso de la Unión, número 66, edificio E, cuarto nivel, Palacio Legislativo de San Lázaro, colonia El Parque, CP 15969. Teléfono: 5036 0000, extensión 54046. **Dirección electrónica:** <http://gaceta.diputados.gob.mx/>