

## Regular la publicidad para controlar la obesidad: un análisis comparado de política pública de los lineamientos y el anteproyecto en México

Regulate advertising to control obesity: a comparative analysis of public policy of the guidelines and the draft in Mexico

**Tonatiuh Cabrea Franco**

Facultad de Medicina UNAM (México)

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-8592-3941>

[tonatiuh.cabrera.franco@facmed.unam.mx](mailto:tonatiuh.cabrera.franco@facmed.unam.mx)

**Resumen:** Introducción. En México el 74.5% de la población adulta tiene sobrepeso u obesidad lo cual se ha asociado a la ingesta hipercalórica proveniente de ultraprocesados. Para desinhibir su consumo en 2014 se reguló su publicidad, y en 2025 se presentó un anteproyecto para su actualización. Objetivo. Identificar las similitudes y diferencias entre los lineamientos de regulación publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas de 2014 y el anteproyecto de 2025. Métodos. Estudio de caso con base en el análisis comparado de política pública en sistemas más similares a partir de fuentes documentales primarias codificadas por indexación humana con seis variables: tipo de instrumento, perfil nutrimental, cobertura de productos, público objetivo, canales, y mecanismos de verificación y sanción. Resultados. En la comparación entre los lineamientos vigentes y el anteproyecto, se identificaron como similitudes: el tipo de instrumento, público objetivo, y mecanismos de verificación y sanción. Las diferencias están en: el perfil nutrimental al igualarlo con el del etiquetado; el incremento de la cobertura de productos, pero limitado a preenvasados; y el aumento en los canales regulados, al incluir internet, plataformas digitales, y regular el contenido de mensajes publicitarios. Conclusiones. Existen retrocesos al ya no regular platos preparados o restaurantes de comida rápida y pasar de 5 a 12 horas de regulación a 3; se requiere mayor claridad en lo referente a internet y plataformas digitales para no dar espacio a eludir la regulación; y aún queda pendiente considerar a población adolescente, regular toda estrategia de mercadotecnia, enfatizar la verificación y sanción, y utilizar un único perfil nutrimental para regular etiquetado, publicidad e impuestos.

**Palabras clave:** Publicidad de alimentos y bebidas, comunicación y salud, políticas públicas, niños, sobrepeso

**Abstract:** Introduction. In Mexico, 74.5% of the adults had overweight or obesity, which has been associated with high-calorie intake from ultra-processed foods. To discourage its consumption, advertising was regulated in 2014, and a draft for its update was presented in 2025. Objective. Identify similarities and differences between the 2014 guidelines for food and non-alcoholic beverage advertising regulations and the 2025 draft. Methods. Case study bases on a comparative analysis of public policy in more similar systems based on primary documentary sources coded by human indexing based on six variables: type of instrument, nutritional profile, product coverage, audience, channels, and verification and sanction mechanisms. Results. In the comparison, were identified as similarities: the type of instrument, audience and verification and sanction mechanisms. The differences are in: the nutritional profile, increased product coverage but limited to pre-packaged products; and regulated channels were increased by including Internet, digital platforms, and regulate the content of advertising messages. Conclusions. There are setbacks, such as not regulating prepared dishes or fast-food restaurants, and going from 5 to 12 hours of regulation to only 3; is needed greater clarity in internet and digital platforms to avoid any room for circumventing regulation; and is still pending to consider teenagers, regulate all marketing strategies, emphasize verification and sanction, and equate a single nutritional profile labeling, advertising and taxes.

**Keywords:** Food and beverage advertising, health communication, public policy, children, overweight

Fecha de recepción: 17/07/2025

Fecha de aprobación: 25/09/2025

Fecha de publicación: 11/10/2025

**Cómo citar este artículo / How to cite this paper:** Cabrea Franco, T. (2025). Regular la publicidad para controlar la obesidad: un análisis comparado de política pública de los lineamientos y el anteproyecto en México. *Revista de Comunicación Política*, 7, e250706. <https://doi.org/10.29105/rcp.v7i1.81>

## Introducción

En México para el año 2023 se estimaba que únicamente el 24.1% de la población adulta tenía peso normal, y es que el 74.5% vivían con sobrepeso u obesidad, así lo estimó la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2023, cuyos datos señalan que en el país 37.4% de los adultos tiene sobrepeso, y 37.1 obesidad (Barquera et al., 2024). En población escolar se estima que el 36.5% tienen sobrepeso u obesidad y en adolescentes llega al 40.4% (Shamah-Levy et al., 2024).

Entre los factores asociados al desarrollo de sobrepeso y obesidad se encuentran el sedentarismo y el consumo hipercalórico. En el caso del sedentarismo, en México según el Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico 2024 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se estima que el 41.1% de los adultos en áreas urbanas realizan actividad física en su tiempo libre, de los cuales 64.2% señaló realizarlo al menos 3 días a la semana acumulando un mínimo de 75 minutos de actividad vigorosa o 150 minutos de actividad moderada (INEGI, 2025), lo cual es la recomendación de suficiencia de actividad física semanal de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (OMS, 2021). De manera más puntual, esto quiere decir que únicamente el 26.3% de adultos en México cumple con las recomendaciones de actividad física y entre los motivos de la inactividad sobresalen la falta de tiempo, motivos de salud, cansancio por el trabajo, pereza y falta de dinero.

En cuanto a la alimentación, buena parte de la ingesta hipercalórica de los mexicanos proviene de productos ultraprocesados, donde las bebidas azucaradas juegan un importante papel, con datos de la ENSANUT 2023 Barquera y colaboradores (2024) estimaron que la población adulta con obesidad tiene un mayor consumo energético proveniente de bebidas azucaradas industrializadas en comparación con la población que no tiene obesidad, y en población escolar y adolescente, Shamah-Levy y colaboradores (2024), muestran un elevado consumo de energía de azúcares añadido proveniente de bebidas azucaradas y productos ultraprocesados, estando el 65% de esta población muy por encima del límite de ingesta recomendada por la OMS, y sólo uno de cada cuatro escolares o adolescentes cubre la recomendación de consumo de frutas y verduras.

Lo anterior, es la representación de lo que Popkin y Ng (2022) denomina como la etapa cuatro de la transición alimentaria. Para el autor, los cambios que se han producido en los patrones alimentarios y de actividad física a nivel poblacional han atravesado por cuatro grandes etapas: la primera de ellas que llama de recolección de alimentos, estaba basada en dietas variadas, equilibradas y consumo de agua; la segunda, que llama de hambruna, se caracteriza por una dieta poco variada con periodos de escasez y deficiencias nutricionales; en la tercera, que denomina de disminución de la hambruna, el consumo de frutas, verduras y proteínas animales aumenta, pero se reduce el consumo de alimentos ricos en almidón; y en la cuarta, de enfermedades no transmisibles relacionadas con la nutrición, hay una dieta alta en grasas, colesterol y azúcares (provenientes principalmente de ultra procesados), baja en fibra y vidas cada vez más sedentarias.

Esta cuarta etapa de la “transición alimentaria” nos ha hecho pasar de un patrón de alimentación basado en un mayor consumo de cereales complejos y verduras, a uno de menor consumo de estos, alto consumo de grasas, y mayor consumo de productos de origen animal y ultraprocesados,

pasando de “dietas tradicionales” a una “dieta occidental” (López & Carmona, 2005). Y entre los factores relacionados con esta transición, Popkin y Ng (2022) destaca el “colonialismo alimentario” de la industria de los ultraprocesados, los cuales son cada vez más asequibles e hiperpalatables<sup>1</sup> y con estrategias de marketing a las que están más expuestos los grupos de menores ingresos.

Esta dieta basada en ultraprocesados se ha asociado con la incidencia y prevalencia de sobrepeso y obesidad, además del aumento en el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares, dislipidemia, hipertensión, síndrome metabólico, enfermedades respiratorias, cáncer, entre otros padecimientos (Martí el Moral et al., 2021), esto debido al alto contenido energético de estos productos que tienen una elevada concentraciones de azúcares, grasas, aceites y sal, además de otros aditivos que de manera natural no se encuentran en los alimentos.

En un estudio experimental (Hall et al., 2019) se alimentó por dos semanas a un grupo de adultos de peso normal con una dieta a base en alimentos no procesados y otras dos semanas con ultraprocesados. Los resultados arrojaron una pérdida de peso de 0.9 kg en el primer escenario y una ganancia de 0.9 kg en el segundo, el estudio fue complementado por “dos grandes cohortes europeas que mostraron una fuerte relación positiva entre los alimentos ultraprocesados y las enfermedades cardiovasculares y la mortalidad general” (Popkin, 2020, p. 6).

Este cambio o transición en los patrones alimentarios ha sido consecuencia de diversos factores como lo son: el crecimiento económico —ya que “cuanto más alto es el ingreso, mayor es la disponibilidad de energía” (Galán Ramírez, 2021)—, los horarios de trabajo y el ritmo de vida —que favorecen el consumo de alimentos “listos para comer” o “calentar y servir”—, la urbanización y la baja disponibilidad de alimentos reales, entre otros, pero también se señala, el papel que juega la industria de los medios y la publicidad que acerca, difunde y hace deseables productos de alto contenido energético y bajo valor nutrimental.

López y Carmona (2005) señalan que la publicidad ha promovido la transición alimentaria con el fomento de cambios socioculturales y de comportamientos que favorecen la ingesta de ultraprocesados; el Instituto Nacional de Salud Pública de México apunta que “De acuerdo con la evidencia, la publicidad de alimentos y bebidas es uno de los factores que promueven cambios en los patrones de alimentación que fomentan la obesidad” (INSP, 2013) y Martí el Moral et al. (2021) señalan que desde la década de 1980 han aumentado las estrategias de marketing<sup>2</sup> que engloban la producción, promoción y acceso de alimentos y bebidas ultraprocesados, no sólo al hacerles publicidad, sino también al aumentar el tamaño de las porciones, ofrecerlas a un precio más bajo y haciéndolas más disponibles.

---

<sup>1</sup> Alimentos industrializados que, por su alto contenidos de azúcares, grasa, sal u otros aditivos estimulantes, resultan muy agradables al gusto de las personas.

<sup>2</sup> Se entiende por “marketing” el proceso amplio de presentación de productos, selección de puntos de venta, determinación de precios y ofertas, y a la publicidad como el proceso informativo y persuasivo que se hace sobre bienes o servicios.

De esta manera, la industria de los ultraprocesados ha cambiado el entorno alimentario al insertar en la dieta global sus productos de bajo valor nutrimental y alto contenido energético, con estrategias de marketing cada vez más agresivas que posicionan sus marcas en los diferentes mercados, e inciden de forma directa en “las iniciativas de regulación pública que apoyan (o bloquean)” (Hoffman, 2013, p. 28) según sus propios intereses, y a expensas de los daños a la salud que pueden generar, por lo que el objetivo de esta investigación es analizar la regulación publicitaria de estos productos en México.

## Antecedentes

Frente al aumento en el consumo de ultraprocesados en todo el mundo y los daños a la salud que estos pueden generar, se han incorporado a nivel mundial tres principales instrumentos de política pública que buscan disminuir su consumo vía la regulación. El primer instrumento regulatorio es el fiscal, que vía un gravamen directo a productos con exceso calórico o de nutrimentos críticos, principalmente bebidas azucaradas, busca desincentivar la adquisición y consumo de estos. Sin embargo, para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, dentro de las brechas de estas políticas fiscales se encuentra el no utilizar un perfil nutrimental que identifique claramente a los alimentos y bebidas susceptibles a ser gravados y el no estar utilizando los impuestos recaudados para subsidiar alimentos saludables (Popkin, 2020).

La segunda política es la referente al etiquetado, el cual ha tenido tres vías de implementación: el sistema de nutrimentos específicos con indicadores por nutrimento, el sistema de resumen con indicadores globales de contenido nutrimental y el sistema de información por grupo de alimentos con símbolos que enfatizan contenidos por ingredientes (Tolentino et al., 2018). En el caso de México, se ha tenido una ejecución de cada uno de estos sistemas de etiquetado, los cuales se han modificado hasta el actual sistema de información por grupos de alimentos de 2020 que destaca por incluir un perfil nutrimental con puntos de corte basados en recomendaciones internacionales.

Por último, el control de la publicidad ha sido una tercera vía que busca reducir la exposición mediática a mensajes de productos con exceso calórico o de nutrimentos críticos, lo cual se espera lleve a una reducción del consumo de estos alimentos. Este instrumento regulatorio ha estado orientado principalmente a las audiencias infantiles, bajo la premisa de la OMS (2010) de la credulidad y falta de experiencia en los niños.

La regulación publicitaria como estrategia internacional, data por lo menos del año 2004 cuando la OMS en su “Estrategia Global sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud” (OMS, 2004) reconoció el papel que tiene la publicidad en la elección alimentaria de los niños, instando a los países miembros a desalentar publicidad malsana. Seis años después, en la 63 Asamblea Mundial de la Salud, en el “Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños” se señaló a la publicidad como un factor de riesgo (OMS, 2010). En 2013, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2013) señaló que la publicidad de

alimentos y bebidas no saludables es un factor de riesgo para la obesidad infantil al influir en las preferencias y solicitud de compra y consumo de niños y adolescentes, y más recientemente UNICEF juntos con la OMS (2023) han enfatizado en la creciente e inequívoca evidencia sobre la influencia que juega el marketing en su amplio espectro en las preferencias alimentarias y la ingesta excesiva de energía en los niños.

A nivel internacional, existen distintos ejemplos de regulación publicitaria que con instrumentos heterogéneos han buscado proteger a las audiencias infantiles de la publicidad de alimentos poco saludables. En Chile en 2016 entró en vigor la Ley 20869 que, en el caso de la protección a los menores de 14 años de la publicidad de alimentos y bebidas con exceso de nutrimentos críticos, la prohíbe en televisión de 6:00 a 22:00 horas, y restringe el uso de elementos dirigidos a niños en sus mensajes. Entre los resultados de este instrumento se destaca una reducción del 64% del número de anuncios de alimentos con alto contenido de nutrimentos críticos (Dillman Carpentier et al., 2023).

En el Reino Unido no se permite fomentar el consumo de productos altos en grasas, sal y azúcares vía ofertas promocionales dirigidas a menores de 16 años. Además, se prohíbe toda la publicidad de estos productos dirigida esta población en cualquier medio no audiovisual y en 2022 se aprobó una reforma programada para entrar en vigor en octubre de 2025 que restringirá la publicidad de estos productos en radio, televisión y servicios de video bajo demanda entre las 5:30 y 21:00 horas, con ciertas excepciones (Rozados Oliva, 2024).

En Canadá, en la provincia de Quebec, la ley de protección de los consumidores prohíbe toda publicidad (incluida de alimentos y bebidas) dirigida a menores de 13 años en radio, televisión, internet, impresos, señalizaciones y artículos promocionales. Como resultado de este instrumento, se reportó una disminución del 53% en la exposición a la publicidad de alimentos y bebidas en esta población, aunque se identificó que los alimentos más publicitados fueron la comida rápida, seguida de chocolates, por lo que se señala que la niñez sigue expuesta a publicidad de comida poco saludable (Pauzé et al., 2021).

La recomendación internacional del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2020) sugiere:

- Considerar la protección de niñas, niños y adolescentes hasta los 18 años,
- Incluir una amplia gama de canales publicitarios (radio, cine, televisión, medios impresos, internet),
- Cubrir un conjunto amplio de técnicas mercadotécnicas (patrocinios, ofertas, promociones, regalos, mensajes),
- Utilizar un perfil nutrimental estricto, y
- Adoptar mecanismo de aplicación efectivo con sanciones.

Sin embargo, UNICEF no identificó ningún país que cumpla con todas las recomendaciones en su instrumento regulatorio.

En México, para enfrentar el problema del sobrepeso y obesidad se articuló en 2013 estos tres instrumentos regulatorios en el marco de la Estrategia Nacional para la prevención y control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes (Gobierno de la República, 2014) y se realizó una reforma fiscal con un gravamen del 8% por cada 100 gramos de alimentos no básicos (botanas, confitería, chocolate, flanes, pudines, dulces de frutas y leche, cremas de cacahuete y avellanas, helados, nieves, paletas de hielo y alimentos dulces a base de cereal) con alta densidad calórica cuyo contenido energético supere las 275 kilocalorías, así como un peso por litro a bebidas con azúcares añadidos.

En cuanto al etiquetado, se implementó un sistema de nutrimentos específicos basado en guías diarias de alimentación, pero que resultaba incomprensibles incluso para estudiantes de nutrición a los cuales les tomaba más de una hora interpretarlo y sólo el 1.8% lo hacía de manera correcta (Stern et al., 2011). Por último, se emitieron lineamientos de regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en televisión abierta y restringida y salas de exhibición cinematográficas en horarios y contenidos infantiles.

Dos años después de la implementación del impuesto a los alimentos no básicos y bebidas con azúcares añadidos se señalaba que este gravamen había logrado reducir la compra de estos productos en un 7.4% en el primero de los casos y 7.6% en el segundo (Barrientos-Gutiérrez et al., 2019). Actualmente, y debido a la inflación, el gravamen por litro de bebidas azucaradas ya es de \$1.64 por litro mientras que el de los alimentos no básicos sigue siendo del 8%. Este mecanismo fiscal no ha sido modificado, pero existe un llamado por parte de organizaciones civiles para actualizarlo en el Paquete Económico 2026. La propuesta pide que en el caso de los alimentos se llegue a un 20% y en las bebidas con azúcares a \$7.00 por litro (Fundar et al., 2025).

En cuanto al etiquetado, en 2014 se adoptó un sistema de nutrimentos específicos basado en guías diarias de alimentación el cual suponía una capacidad aritmética y conocimiento de la ingesta calórica que no se tiene a nivel poblacional, por lo que en 2020 se logró hacer un cambio a la Norma Oficial Mexicana 051 (Secretaría de Salud, 2020) para pasar a un sistema de etiquetado con información por grupo de alimentos, con un perfil nutrimental basado en recomendaciones internacionales y símbolos sencillos de entender a nivel poblacional que enfatizan el exceso de contenido de nutrimentos críticos.

En el caso de la regulación publicitaria, en el año 2014 se realizó una reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSM) (Cámara de Diputados, 2024), al que se le agregó el artículo 22 bis para otorgar a la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) la facultad de dictar lineamientos para la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a la niñez.

Este instrumento restringe la publicidad de productos que no cumplan con el perfil nutrimental en salas de exhibición cinematográfica y televisión abierta y restringida, en funciones y horarios destinados a un público infantil, lo cual es en el caso del cine en películas de clasificación A y AA y en televisión de lunes a viernes de 2:30 pm a 7:30 pm y sábados y domingo de 7:00 am a 7:30 pm (Secretaría de Salud, 2014).

Sin embargo, existen una serie de críticas a este instrumento, la primera de ellas sobre el perfil nutrimental, ya que se señala que está basado en el código Pledge de autorregulación publicitaria de la unión europea, el cual fue flexibilizado en México y supera por mucho las recomendaciones internacionales de contenido aceptable de nutrimentos críticos (Calvillo et al., 2015).

Otro punto son las excepciones al cumplimiento de las restricciones, ya que se permite la transmisión de publicidad que no cumpla con el perfil nutrimental en spots sobre ofertas o promociones durante la transmisión de telenovelas, deportes, noticieros y series y películas cuya clasificación no sea apta para el público infantil (de la B en adelante), así como en programas que no tengan más de un 35% de audiencia de población entre 4 y 12 años.

A estas excepciones hay que agregar que en 2016 se permitió la transmisión de programas de clasificación B (12 años en adelante) a partir de las 16:00 horas, y no hasta las 20:00 horas como se estipulaba, abriendo otra posibilidad a la transmisión de publicidad restringida. Además, datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (IFT, 2023a) señalan que el horario de mayor exposición de los niños a la televisión es de 20:30 a 21:00 horas y los géneros que más se consumen son dramas unitarios y telenovelas, permitiendo como excepción la transmisión de productos de alto contenido energéticos en el horario y género de mayor consumo infantil.

Los lineamientos entraron en vigor en dos fases, la primera en 2014 con las bebidas saborizadas, botanas, confitería y chocolates, y la segunda en 2015 con el resto de las categorías. En un comparativo de la publicidad en la televisión abierta en México entre 2012 (antes de la regulación), 2014 (tras la primera fase de implementación) y 2015 (después de la segunda fase de implementación), se reportó una disminución en la emisión de anuncios de alimentos y bebidas en términos generales de únicamente el 3%, pero un aumento de casi el 10% de anuncios de esta categoría en la barra AAA, la cual no está regulada y abarca el horario de mayor exposición del público infantil (Cabrera Franco, 2017).

Actualmente, los patrones de consumo mediático y televisivo de la niñez han cambiado y ya no son los mismos que en 2014. Para 2023 los datos del IFT (2024a) señalaban que el 64% de los escolares estuvieron expuestos a la televisión con un tiempo de visión en promedio de 5 horas con 20 minutos, pero el 36.8% de ellos utilizaron el televisor para otras señales y dispositivos (*streaming*, videojuegos y otros dispositivos conectados al televisor), el 36.2% para sintonizar televisión abierta, y el 26.8 televisión de paga, aunque la televisión abierta y restringida siguen siendo el principal uso que se le da al dispositivo, los usos complementarios está ganando terreno.

En cuanto a internet, para el 2023 la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (INEGI, 2024) estimaba que 71.4% de las personas de 6 a 11 años eran usuarias de internet, con un tiempo promedio de uso de 2.5 horas al día, en la población de 12 a 17 años la cifra llegaba a 92.4% con un uso promedio de 4.7 horas al día, y los principales usos de internet eran comunicación, redes sociales y entretenimiento.

Para 2023, según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, el 83% de niñas, niños y adolescentes declararon utilizar internet y 68% alguna red social, YouTube es la plataforma más utilizada (80%), seguido por TikTok (47%), el teléfono celular es el dispositivo que más se usa para consumir contenidos por internet (78%), seguido por las televisiones inteligentes (36%) (IFT, 2023a).

Con lo anterior, se deja ver la necesidad de actualizar los lineamientos a los nuevos patrones de consumos mediáticos de la niñez, y aunque pudieron ser modificados desde 2019, fue hasta 2022 que con una reforma al artículo 22 bis del RLGSMP se buscó hacer compatible al nuevo sistema de etiquetado de 2020 con la regulación publicitaria, e incluir además del cine y la televisión a internet y demás plataformas digitales, quedando la redacción de la siguiente manera:

Será objeto de permiso por parte de la Secretaría, otorgado a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, la publicidad que se realice en televisión abierta, televisión restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales, sobre la existencia, calidad y características de los alimentos y bebidas no alcohólicas, así como para promover su uso, venta o consumo en forma directa o indirecta, cuando la etiqueta de dichos productos incluya el sistema de etiquetado frontal, conforme a la norma correspondiente. (Cámara de Diputados, 2024, p. 6)

Pero tuvieron que pasar más de dos años para que la COFEPRIS, responsable de emitir y hacer cumplir dicho mandato legal, publicara en marzo de 2025, el anteproyecto de lineamientos de regulación publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas en televisión abierta, restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales.

Con lo anterior, resulta pertinente contestar a la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las similitudes y diferencias entre los lineamientos de regulación publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas de 2014 y el actual anteproyecto de 2025? Y con ello, buscar reconocer avances, retrocesos y oportunidades que tenga el anteproyecto.

## Metodología

Para contestar a la pregunta de esta investigación, se optó por un abordaje cualitativo, a partir de un estudio de caso, el cual se entiende como “un examen intensivo de una entidad individual de una categoría o especie” (Reyes, 1999, p. 78), con lo que se puede mirar a detalle la entidad o entidades que se consideran relevantes debido a sus características. El caso seleccionado fue el de la regulación publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas en México, que actualmente tiene dos versiones: los lineamientos vigentes publicados de 2014 y el anteproyecto para su reforma de 2025.

Para observar similitudes y diferencias del instrumento regulatorio se optó por realizar un análisis comparado de política pública, el cual es un diseño de investigación descriptivo que busca explicar con base en los supuestos teóricos las similitudes y diferencias en los casos a analizar a partir

de una confrontación empírica de dos o más realidades que se consideran relevantes (Bulcourn & Cardozo, 2008).

La selección de casos relevante es el primer paso del método comparado. Generalmente, este método se utiliza para analizar dos políticas de latitudes geográfica distintas y, con ello, entender fenómenos sociales complejo de manera integral en dos lugares diferentes a partir de su examinación directa de forma simultánea. Pero al tener dos versiones pertenecientes a un mismo caso, se tomaron estas dos versiones y se abordó como un análisis de sistemas más similares (Altamirano Santiago & Martínez Mendoza, 2011), con lo cual se vieron las dos versiones en un solo contexto.

La selección de los documentos a analizar para obtener la información empírica necesaria fue a partir de aquellos que respondieran al caso y vigencia en el país, por lo cual se tomaron los lineamientos de regulación publicitaria de 2014 (que siguen siendo vigentes en México), y el anteproyecto de 2025 (que busca remplazar los lineamientos de 2014). Ambas, son fuentes documentales primarias de carácter oficial y acceso público.

La codificación y análisis de los documentos se realizó por indización humana. El proceso de codificación se realizó a partir de criterios textuales según características sintácticas, semánticas o programáticas y criterios extratextuales vinculando el corpus textual, con el medio social y los parámetros teóricos (Galeano Marín, 2014). Ya codificados los documentos fueron categorizados según las variables de interés.

Las categorías y variables analíticas seleccionadas fueron tomadas de la revisión de la literatura, las experiencias internacionales y las recomendaciones que organismos internacionales señalan para el diseño de políticas de regulación publicitaria las cuales fueron:

- Tipo de instrumento: se refiere al instrumento de política pública utilizado por el sistema en cuestión para resolver o disminuir las causas del problema público existente.
- Tipos de alimentos: hace referencia al perfil nutrimental utilizado o desarrollado para establecer los alimentos y bebidas susceptibles a ser regulados.
- Cobertura de productos: Cantidad o número de productos que pueden ser considerados por el marco regulatorio.
- Público: Población objetivo que tiene o declara el instrumento.
- Canales: Medios y/o estrategias consideradas por el instrumento para su regulación.
- Mecanismo de verificación y sanción: Herramientas jurídicas del instrumento para asegurar su cumplimiento.

## Resultados

### Tipo de instrumento

El primer instrumento regulatorio de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidos a la niñez en México fue el código Pabi de 2009, un instrumento voluntario de autorregulación

desarrollado por la industria. En 2013 con la Estrategia Nacional para el Control del Sobrepeso, Obesidad y la Diabetes y la adición del artículo 22 bis al RLGSMF en 2014, la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas pasó de ser voluntario a obligatorio, al tener un sustento jurídico claro.

Esta regulación, deriva del artículo 4º párrafo cuarto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que establece el derecho a la protección de la salud, a la cual se le da contenido concreto en la Ley General de Salud, que en su título décimo tercero otorga a la Secretaría de Salud la facultad de autorizar la publicidad para proteger la salud poblacional, para lo cual, se emitió en 1986 el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, el cual fue sustituido en el año 2000 por el actual RLGSMF.

En México, un reglamento es un instrumento técnico y operativo con carga jurídica que organiza las actividades de la administración pública federal en un contexto determinado. El RLGSMF incorporó en febrero de 2014 el artículo 22 bis que faculta a la COFEPRIS para autorizar la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en cine y televisión, esto con el fin de proteger el principio de interés superior de la niñez. Este artículo fue modificado en 2022 para incorporar internet y plataformas digitales y armonizar el instrumento con el sistema de etiquetado frontal de advertencia de 2020.

Por lo anterior, actualmente el tipo de instrumento regulatorio que se utiliza en México para la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas son “lineamientos”, los cuales tienen un sustento y carga jurídica específica y por tanto son obligatorios de cumplir. Los lineamientos se utilizan cuando se busca particularizar, establecer procedimientos o detallar acciones para la aplicación de ordenamientos de mayor jerarquía y van a describir pautas y establecer criterios para llevar a cabo ciertas actividades o tareas específicas de manera eficiente y óptima (Secretaría de la Función Pública, 2011). Además de sustento jurídico, los lineamientos le dan contenido técnico y operativo concreto a lo dispuesto en el reglamento, y son diseñados y emitido por la dependencia facultada para ello, que ambos casos fue la COFEPRIS.

### **Tipos de alimentos**

En cuanto a los tipos de alimentos, el perfil nutrimental de alimentos y bebidas no alcohólicas en los lineamientos de 2014 estuvieron estructurados en 12 categorías y 28 subcategorías, sobrepasando la prohibición total de confitería y chocolates. Sin embargo, los puntos de corte de energía, sodio, grasa saturada y azúcares permitidos para el resto de las subcategorías estuvieron basados en el código Pledge de autorregulación publicitaria de la Unión Europea, lo cual quiere decir que, si en México se venía de una autorregulación, de cierta forma en 2014 se institucionalizó esto, con criterios nutrimentales diseñados por la industria.

En su momento la asociación civil *El poder del Consumidor* (Calvillo et al., 2015), señaló que incluso los criterios nutrimentales del código Pledge fueron flexibilizados en el país ya que, por ejemplo, Pledge no permitía la publicidad de jugos y néctares por tener azúcares añadidos, pero en México sí era posible si tenían menos de 13 gramos de azúcares por cada 100 mililitros. Otro ejemplo es el de

los cereales, que Pledge aceptada con 15 gramos de azúcar por cada 100 gramos de producto, cuando en México se cambió a 30 gramos de azúcar y la recomendación internacional era de 5 gramos (Calvillo et al., 2015).

Con el cambio de 2022, se establece en el RLGSMP que el perfil nutrimental que ahora se debe utilizar para la regulación de la publicidad será el de la NOM-051 de *Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria*, señalando que los productos con uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal estarán sujetos a regulación de su publicidad. En el año 2020 se publicó la modificación a la NOM-051 en materia de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas. Este cambio destaca por la incorporación de sellos de advertencia que informan sobre excesos de nutrientes críticos (calorías, azúcares, grasas saturadas, grasas trans y sodio), y leyendas precautorias sobre contenido de edulcorantes o cafeína en productos preenvasados.

En el caso de la NOM-051, la determinación del punto de corte estuvo basado en evidencia científica y recomendaciones internacionales que tomaron como punto basal el aporte energético por nutrimento crítico con los que en promedio contribuye de manera natural cada uno de ellos.

Par ver la diferencia entre el actual perfil nutrimental de los lineamientos, y el que se usará basado en la NOM-051, se puede poner el ejemplo del *yogurt bebible con fresa Lala* (que actualmente emite publicidad en horarios restringidos), el cual contiene 12.4 gramos de azúcares por cada 100 gramos de producto. Según el actual perfil nutrimental, es posible la transmisión de su publicidad ya que no supera los 13.5 gramos de azúcares por cada 100 gramos de producto que actualmente se permite en su subcategoría. Sin embargo, si nos basáramos en el sistema de la NOM-051, en el caso de azúcares se considera exceso si la cantidad de calorías aportadas por los azúcares igualan o superan al 10% de la energía total del producto. En este yogurt el aporte calórico de los azúcares equivale al 65.2% del total de energía, por lo que al superar el 10% permitido el yogurt tiene el sello de exceso de azúcares y, por tanto, no podría hacerse publicidad del mismo dirigida a niñas y niños como actualmente ocurre.

### **Cobertura de productos**

Con lo dicho en el apartado anterior y el ejemplo queda claro que el perfil nutrimental del anteproyecto basado en la NOM-051 de etiquetado abarcaría a un mayor número de productos de los cuales no se podría emitir publicidad en los horarios, géneros y plataformas de consumo infantil. Pero, además, aquellos productos con uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal requerirían de permiso de publicidad.

Dicho permiso aplicaría para la publicidad directa (explícita) o indirecta (uso de nombre marca o emblema, inserción o mención), en cualquier horario, género o plataforma, e implicaría que para ser autorizado dicho mensaje publicitario no debería: incluir personajes infantiles, celebridades, deportistas, mascotas o elementos interactivos; atribuir valor nutrimental superior o hacer comparativos con alimentos o bebidas naturales; realizar comparaciones con productos similares; sugerir que

la ingesta proporciona habilidades extraordinarias; transmitir idea de urgencia; incitar al consumo excesivo; sugerir que su consumo sustituye comidas completas; usar imperativos; y/o sugerir que se modifican proporciones del cuerpo. Además, deberían: incluir en el mensaje los elementos del sistema de etiquetado frontal del producto; si se usa el envase mostrar los elementos del sistema de etiquetado; y mostrar el número del permiso de publicidad.

Con lo anterior se abre el espectro a la regulación de mensajes, además de la restricción de su emisión en ciertos horarios, géneros y plataformas. Sin embargo, hay que anotar que esto se ciñe únicamente a los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, lo que posibilita la publicidad de comida preparada de alto contenido energético, lo cual no ocurre con los actuales lineamientos en los que no se acota a los preenvasados y considera en una de sus subcategorías a los “platos compuestos, platos principales y sándwiches”.

Además, cabe destacar que en la NOM-051, aunado a los sellos de advertencia de nutrimentos críticos, también se incluyeron las leyendas “contiene edulcorantes, no recomendable en niños” y “contiene cafeína – evitar en niños”, pero según el anteproyecto sólo se consideran los elementos del “sistema de etiquetado frontal”, los cuales según la NOM-051 en su apartado 4.5.3.4.1 son sólo los sellos de advertencia ya que las leyendas no se estipulan en ese apartado sino hasta el 7 de “leyendas”. Por ello, se puede interpretar que el contenerlas no restringiría la transmisión de su publicidad ni se regularían sus mensajes.

### **Público Objetivo**

En cuanto a la población objetivo, desde la redacción original de 2014 del artículo 22 bis del reglamento se estableció que se hacía mirando al principio de interés superior de la niñez, por lo que horarios, géneros y plataformas restringidas se consideraron bajo el supuesto de proteger a este grupo etario definido entre los 6 y 12 años. Sin embargo, aunque se puede reconocer que la inclusión de los sellos de advertencia en los mensajes publicitarios incidirían en otros grupos de edad, las recomendaciones internacionales exhortan a considerar no sólo a niñas y niños, sino también a adolescentes de hasta 18 años (World Health Organization, 2023).

### **Canales**

En lo referente a los canales, y como ya se ha señalado, otro de los cambios que se establecieron desde la modificación del artículo 22 bis del reglamento es la inclusión de internet y demás plataformas digitales, aunado a salas de exhibición cinematográficas y televisión abierta y restringida. En el caso de salas de exhibición cinematográficas no hay cambios, pues se sigue restringiendo la publicidad de productos regulados en proyecciones de películas A y AA<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> “La clasificación ‘AA’ son programas dirigidos a las niñas y niños, con contenidos predominantemente positivos que tienen como fin promover el libre desarrollo armónico e integral de ese sector de la población; la Clasificación ‘A’ son programas aptos para todo tipo de audiencias con contenidos que buscan propiciar la integración de las familias y la convergencia de audiencias” (Secretaría de Gobernación, 2017, p.1).

En cuanto a la televisión abierta y restringida, el anteproyecto recorta los horarios y, si en los lineamientos vigentes se restringe de lunes a viernes de 14:30 a 19:30 horas y sábados y domingos de 7:00 a 19:30 horas, el anteproyecto sólo considera de lunes a domingo de 19:00 a 22:00 horas; si bien es entre las 20:30 y 21:00 horas cuando hay una mayor proporción de encendido de televisión en niños con un 27.69%, según cifras de audiencia de IBOPE México (IFT, 2023b). Si lo vemos por bloques, se señala que es el bloque de la tarde (de 10:00 a 18:00) en el que hay un mayor porcentaje acumulado de niños y niñas con la televisión encendida con un 21.53%, seguido por el bloque de la noche (18:00 a 02:00) en que se reporta un 21.20% (IFT, 2024b). Y datos de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024 reportan que de los niños encuestados el 66% señalaba ver la televisión en la tarde (12:00 a 18:00) mientras que el 26% refería que en la noche (18:00 a 00:00) (IFT, 2024a).

En el caso del anteproyecto no se contemplan excepciones para la transmisión de publicidad de productos con uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal, cuando en los actuales lineamientos se permite la publicidad que no cumpla con el perfil nutrimental en horarios restringidos cuando se trata de ofertas, durante la transmisión de telenovelas, deportes, noticieros y series y películas cuya clasificación no sea apta para el público infantil (de la B en adelante), así como en programas que no tengan más de un 35% de audiencia de población entre 4 y 12 años.

Para internet y plataformas digitales, únicamente se menciona que podrán publicitarse “cuando las plataformas o los contenidos no sean dirigidos a niños y se exhiban en los horarios establecidos en la fracción I del presente numeral” (COFEPRIS, 2025, p. 7), con lo cual se entiende que no podrán publicitarse los artículos con etiquetado frontal en plataformas o contenidos dirigidos a la niñez y todos los días de 19:00 a 22:00 horas.

En este punto, cabría preguntarse si se debe utilizar la misma franja horaria y cómo se determinará cuál es una plataforma o contenido digital dirigido a la niñez, ya que, si bien en el caso de audiovisuales se cuenta con lineamientos para su clasificación por parte de la Secretaría de Gobernación, no existen instrumentos similares para clasificar plataformas o contenidos digitales de productores autónomos, y muchas veces anónimos, que circulan en plataformas como YouTube o TikTok.

Lo anterior resulta especialmente relevante ya que, como ya se había mencionado, para el 2023 se estimaba que un 71.4% de las personas entre 6 y 11 años usaba internet (INEGI, 2024), el 74% alguna red social, siendo TikTok la más utilizada por este grupo con un 71%, y YouTube la plataforma más consumida con un 80%, otras plataformas de *streaming* quedan lejos como Netflix (18%), Disney+ (11%) o YouTube Kids (8%), y el horario reportado en que más consume internet en este grupo de edad es por la tarde (12:00 a 18:00) con un 69%, seguido por la mañana (06:00 a 12:00) con un 26%, y por último la noche (18:00 a 00:00) con un 23% (IFT, 2024a), por lo que no se regularían las plataformas ni los horarios de mayor consumo de internet de la niñez.

**Tabla 1. Comparativo de los lineamientos de regulación publicitaria dirigida a la niñez de 2014 y el anteproyecto para su reforma de 2025**

| Variable                             | Lineamientos 2014                                                                                                                                                                                                                                  | Anteproyecto 2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de instrumento                  | En ambos casos el instrumento utilizado son lineamientos sustentados jurídicamente en la constitución, la Ley General de Salud y el RLGSP                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Perfil Nutricional                   | Basadas en el código Pledge de autorregulación de la Unión Europea se establecieron 12 categorías y 28 subcategorías que en México aceptaban mayor contenido energético que el código y la recomendación internacional                             | Se toma el perfil de la NOM-051 el cual está basado en evidencia científica y recomendaciones internacionales que tomaron como punto basal el aporte energético por nutriente crítico con el que en promedio contribuye de manera natural cada uno, regulando cualquier producto que incluya uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal |
| Cobertura de productos               | Preenvasados y platos compuestos, platos principales y sándwiches que no cumplan el perfil nutricional                                                                                                                                             | Preenvasados que incluya uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Público                              | En ambos casos está dirigido a niños y niñas de 6 a 12 años con el fin de proteger el interés superior de la niñez                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Canales                              | Salas de exhibición cinematográficas en contenidos A y AA y televisión abierta y restringida de lunes a viernes de 14:30 a 19:30 horas y sábado y domingo de 7:00 a 19:30 horas.                                                                   | Salas de exhibición cinematográficas en contenidos A y AA, televisión abierta y restringida todos los días de 19:00 a 22:00 horas, e internet y demás plataformas digitales en contenidos dirigidos a niños y de lunes a domingo de 19:00 a 22:00 horas, además de regular mensajes publicitarios.                                                 |
| Mecanismos de verificación y sanción | Al tener el mismo sustento jurídico, son o serían obligatorios, le corresponde a la Secretaría de Salud vigilar su cumplimiento, y su incumplimiento se podría sancionar con multas de dos mil a cuatro mil veces el salario mínimo diario vigente |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

### **Mecanismos de verificación y sanción**

En lo referente a los mecanismos de verificación y sanción, tanto los lineamientos vigentes como el anteproyecto, al estar sustentados jurídicamente en el RLGSP, son o serían de cumplimiento obligatorio y corresponde a la Secretaría de Salud vigilar su cumplimiento, lo cual se estipula en el título décimo quinto capítulo uno del reglamento. Pero también considera en el capítulo tres a la acción popular, que es la denuncia que puede ejercer cualquier persona ante un acto u omisión que represente un riesgo o daño a la salud poblacional. En lo referente a la sanción, el artículo 110 del

reglamento establece multas de dos mil a cuatro mil veces el salario mínimo diario vigente, a la violación al artículo 22 del reglamento, que es en el que se sustentan los lineamientos.

En la tabla 1 se resume lo arriba expuesto presentando coincidencias y diferencias en el comparativo de cada variable, entre los lineamientos de 2014 y el anteproyecto de 2025.

## Conclusiones

El diseño de instrumentos de política pública requiere no sólo de opiniones e ideas, sino de evidencia científica que sustente la toma de decisiones públicas, para hacer mejores y más eficientes las intervenciones que buscan resolver o disminuir las causas de los problemas públicos existentes, por lo que en este trabajo, a partir del método comparado se identificaron similitudes y diferencias entre los actuales lineamientos y su propuesta de reforma, para de esa forma señalar avances, retrocesos y oportunidades.

Entre los principales hallazgos se pueden señalar primero que con la estrategia gubernamental de 2013 se sentaron las bases jurídicas para que los tres elementos clave (impuestos, etiquetado y publicidad) para desincentivar el consumo de alimentos y bebidas con alto contenido energético se incorporaran al marco jurídico mexicano.

Sin embargo, en su inicio la Estrategia Nacional para el Control del Sobrepeso, Obesidad y la Diabetes se hizo de la mano de la industria alimentaria, lo que simbólicamente se reflejó con la presencia de los presidentes de Coca Cola Latinoamérica y Grupo Bimbo en su presentación y técnicamente se vio con diseños permisivos, basados en instrumentos diseñados por la industria y que eran poco comprensibles a nivel poblacional, de cualquier manera, establecieron en el país las bases jurídicas de los tres elementos para poder ser mejorados con el paso del tiempo.

También se reseñó, de manera general, que la mejora regulatoria sólo ha ocurrido en el caso del etiquetado en el que se pasó de una acción únicamente aparente con un sistema poco comprensible, a uno que por lo menos es de fácil interpretación a nivel poblacional. En cuanto a los impuestos, no se ha modificado el gravamen desde su implementación, aunque actualmente existe una propuesta de actualización por parte de sociedad civil.

En lo referente al centro de este trabajo, la publicidad, aunque desde 2019 existía la posibilidad jurídica de modificar los lineamientos regulatorios, fue hasta 2022 que se hizo una reforma al RLGSMP, pero es hasta marzo de 2025 que se presentó un anteproyecto para sustituir los lineamientos de 2014. Y para contestar a la pregunta de esta investigación, se puede decir de manera general que las similitudes se identificaron en el tipo de instrumento, público objetivo, y mecanismo de verificación y sanción, dejando como diferencias el perfil nutrimental, la cobertura de productos, y los canales.

Pero para ir un poco más allá de la mención de lo igual y diferente, y abonar a la discusión que actualmente se encuentra abierta en la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria, se hará mención puntual, como hallazgos concretos de este trabajo, de aquellos elementos que no cambiaron, los avances y retrocesos identificados, las zonas grises del anteproyecto, y las áreas de oportunidad encontradas.

Los elementos que no cambian entre los lineamientos de 2014 y el anteproyecto de 2025 son: el tipo de instrumento donde se siguen utilizando lineamientos que en el caso del sistema jurídico mexicano es la herramienta idónea. El segundo elemento que no se modificó es el público objetivo, donde los niños siguen siendo el foco de interés, esto sucede en la mayoría de los instrumentos de regulación publicitaria en el mundo, pero el punto de corte en la edad varía entre sistemas, recomendando a nivel internacional abarcar hasta los 18 años y no únicamente hasta los 12 como ocurre en México. Por último, los mecanismos de verificación y sanción se mantienen, al estar sustentados en un reglamento que no fue modificado en dichos apartados.

En cuanto a los avances identificados, se encuentra sin duda el perfil nutrimental, el cual pasó de estar basado en un diseño desarrollado por la industria y muy permisivo a uno basado en evidencia y recomendaciones internacionales, que además armoniza dos instrumentos que deben ir de la mano, el de etiquetado y publicidad, con lo cual ya no se habla de estrategias separadas sino conjuntas para enfrentar un problema común. Con ello, la cobertura de productos regulados aumentaría, y el número de productos a los cuales se restringiría la publicidad se incrementaría, y todos estos productos serían aquellos que tengan un aporte energético de nutrimentos críticos elevado.

En tercer lugar, un importante avance serán los canales, ya que se adhieren a las salas de exhibición cinematográficas y televisión abierta y restringida, internet y plataformas digitales, con lo cual se atiende un importante espacio mediático de uso de niñas y niños. Por último, es de reconocer la incorporación del permiso de publicidad para alimentos y bebidas no alcohólicas con uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal, con lo cual los productos con sellos de advertencia deberán ajustar sus mensajes publicitarios para no resultar tan atractivos para la niñez, además de incluir en la parte superior derecha de manera clara, visible y legible los sellos de advertencia con los que cuente el producto.

En contraste, también se identificaron retrocesos, el primero de ellos se encontró en la cobertura de productos, ya que el anteproyecto saca del espectro regulatorio a los “platos preparados” y se enfoca únicamente en preenvasados, si bien el grueso del problema se encuentra en estos alimentos ultraprocesados, no se puede dejar de observar y regular a la publicidad de restaurantes de comida rápida, que también están contribuyendo de manera importante a la ingesta hipercalórica. Un segundo retroceso se encontró en los horarios restringidos de la publicidad en televisión e internet, ya que, si bien se regulan los horarios en que hay una mayor proporción de encendido de televisiones por parte de los niños, no es esta la franja horaria de mayor consumo televisivo de esta población, esto quiere decir que según datos de audiencia, aunque es durante el nuevo horario restringido en

que hay una mayor proporción de niños que prenden la televisión, es en la franja horaria que ya no estaría restringida, donde se acumula un mayor número de niños que enciende el televisor.

El anteproyecto propone pasar de una regulación de 5 horas de lunes a viernes y de 12.5 horas sábados y domingos, a una de únicamente 3 horas los siete días de la semana, y aunque se eliminarían las muchas excepciones que existen en los lineamientos de 2014, cabría preguntarse si esto más que progresivo no resulta ser regresivo, ya que se permitiría por más tiempo la publicidad de estos productos, y aunque estos spots ahora cumplirían con las nuevas características de los mensajes, llegarían a un mayor número de niños y niñas. Además, en el caso de internet se considera la misma franja horaria cuando datos del INEGI indican que esta es la franja horaria en que menos consumo de internet tienen los niños.

En el anteproyecto también se encontraron áreas de poca claridad o zonas grises que anunciantes, agencias y medios podrían utilizar para seguir llegando al público que se busca proteger. Al establecer la restricción de la publicidad en internet y plataformas digitales, se señala que esto será en contenidos y plataformas dirigidos a niños, pero al carecer de un marco normativo que establezca cuál es y cual no una plataforma digital dirigida a niños se podría argumentar que YouTube Kids es la plataforma a restringir, cuando los datos indican que es YouTube la plataforma que más usan los niños con un 80%, mientras que YouTube Kids únicamente reportan usarla el 8%. Además, muchos de los contenidos que circulan en YouTube no están clasificados según los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales, por lo que quedaría abierto a criterio de las empresas o anunciantes que consideran que es y no contenido para niños, lo mismo podría ocurrir en TikTok, la red social que más utiliza este grupo, y donde se podría entrar en terrenos de ambigüedad, tanto en la inserción de publicidad entre videos, como en las menciones en transmisiones de *influencers* que no se mencionan de forma explícita en el anteproyecto.

Con lo anterior, y de este análisis, se desprende que quedan todavía abiertas por lo menos cinco grandes áreas de oportunidad para mejorar la regulación publicitaria en México: la primera de ellas tiene que ver con el público objetivo, porque si bien se puede señalar que son los niños población especialmente vulnerable a las estrategias persuasiva de la publicidad, se deja de lado a población de más de 12 años, cuando ya se mencionó que la recomendación internacional sugiere proteger también a adolescentes de hasta 18 años, los cuales tienen mayor prevalencia de sobrepeso, mayor consumo de televisión e internet y no es un grupo exento a la persuasión publicitaria. La segunda, tiene que ver con la cobertura de productos, y considerar también la regulación de platos preparados (principalmente de restaurantes de comida rápida) y establecer de manera explícita que en los preenvasados se considerarán sellos de advertencia y leyendas.

Tercero, en cuanto a los canales, queda pendiente la amplia gama de estrategias de mercadotecnia, que además de los mensajes publicitarios, la presentación del producto (que ya se ha regulado en parte con la NOM-051 al quitar mascotas y personajes de los empaques) y los puntos de venta (en lo que se ha avanzado en la restricción de su venta en escuelas, aunque falta considerar la cercanías a

los centros educativos y lugares para la práctica del deporte entre otros), aun deja pendiente los precios (aumentar impuestos), ofertas de estos productos (restringirlas), la distribución y presentación de los mismos en los puntos de venta (regularla), la promoción más allá de los espacios digitales (patrocinios, regalos, eventos, coleccionables, etcétera), la posventa, entre otras estrategias de marketing.

Cuarto, se debe pensar en la actualización de los mecanismos de verificación que deben ser continuos, rutinarios y obligatorios para las autoridades, y de sanción que debe aumentar no sólo conforme al salario mínimo sino de manera exponencial para desincentivar realmente la violación a los lineamientos. Y, por último, si ya se está en proceso de sincronizar publicidad y etiquetado bajo un mismo perfil nutrimental (el de la NOM-051), también se debería incluir el gravamen, y con ellos, los productos con exceso de nutrimentos críticos, además de declararlo en sus empaques, deberían restringir su publicidad, regular sus mensajes, y serían más costos y menos accesibles, teniendo así realmente, una política integral.

Para cerrar, cabe señalar que este trabajo tuvo como principal limitación y futura línea de investigación el no haber abordado un comparativo con instrumentos internacionales que permitiera observar similitudes y diferencias, así como las ventajas y oportunidades del instrumento mexicano, y tan sólo se hicieron algunas pequeñas menciones de estos instrumentos, pero de las cuales se puede señalar que México cubre el límite edad más bajo, al sólo contemplar hasta los 12 años, cuando en Quebec es a los 13, en Chile a los 14 y en Reino Unido a los 16.

En cuanto a los canales, cuando en México apenas se incorporarán internet y plataformas digitales, en Quebec se contemplan ya radio, televisión, internet, impresos, señalizaciones, y artículos promocionales, y en Reino Unido además de los medios no audiovisuales se incorporarán radio, televisión y servicios de video bajo demanda. Los horarios restringidos, es otra de las debilidades del instrumento mexicano frente a la experiencia internacional, ya que en Chile es de 6:00 a 22:00 horas, en Reino Unido será de 5:30 a 21:00 horas, y en Quebec se restringe totalmente, en México, si no hay cambios, perderemos horarios restringidos y únicamente se regulará de 19:00 a 22:00 horas.

También cabe destacar fortalezas del anteproyecto mexicano, como su perfil nutrimental y la amplia cobertura de productos que esto posibilitará, así como el sustento y la carga jurídica que lo hacen obligatorio en todo el país. Pese a lo anterior, el diseño del instrumento mexicano no será el mejor, pero hasta que no se publique hay tiempo para corregir los errores y atender las recomendaciones internacionales, de la academia y la sociedad civil y de esta forma diseñar una política sustentada en evidencia.

## **Declaración de conflicto de intereses**

El autor no informó ningún posible conflicto de intereses.

## Referencias

- Altamirano Santiago, M., & Martínez Mendoza, A. (2011). El método comparado y el neo-institucionalismo como marco metodológico para la investigación en las Ciencias Sociales. *Mundo Siglo XXI*, 7(25), 55–63.
- Barquera, S., Hernández-Barrera, L., Oviedo-Solís, C., Rodríguez-Ramírez, S., Monterrubio-Flores, E., Trejo-Valdivia, B., Martínez-Tapia, B., Aguilar-Salinas, C., Galván-Valencia, O., Chávez-Manzanera, E., Rivera-Dommarco, J., & Campos-Nonato, I. (2024). Obesidad en adultos. *Salud Pública de México*, 66(4), 414–424. <https://doi.org/10.21149/15863>
- Barrientos-Gutiérrez, T., Colchero, M. A., Sánchez-Romero, L. M., Batis, C., & Rivera-Dommarco, J. (2018). Posicionamiento sobre los impuestos a alimentos no básicos densamente energéticos y bebidas azucaradas. *Salud Pública de México*, 60(5), 586–591. <https://doi.org/10.21149/9534>
- Bulcourn, P., & Cardozo, N. (2008). *¿Por qué comparar Políticas Públicas?* Flacso. [https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1252898778.politica\\_comparada\\_a\\_o.pdf](https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1252898778.politica_comparada_a_o.pdf)
- Cabrera Franco, T. (2018). ¿A quién estamos protegiendo? Evaluación de resultados de la regulación publicitaria en televisión. *Argumentos Estudios críticos De La Sociedad*, (85), 177–191.
- Calvillo, A., Espinosa, F., & Macari, M. (2015). *Contra la obesidad y la diabetes: Una estrategia secuestrada. Análisis de la estrategia nacional para la prevención y el control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes*. Alianza por la Salud Alimentaria. [https://globalfoodlaws.georgetown.edu/wp-content/uploads/2021/10/Mexico\\_Contra-la-Obesidad-y-Diabetes-Una-Estrategia-Secuestrada\\_ES.pdf](https://globalfoodlaws.georgetown.edu/wp-content/uploads/2021/10/Mexico_Contra-la-Obesidad-y-Diabetes-Una-Estrategia-Secuestrada_ES.pdf)
- Cámara de Diputados (2024). *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*. [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LGS\\_MP.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf)
- COFEPRIS (2025). *Lineamientos por los que se establecen los requisitos y procedimientos que deberán observar los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión para obtener el permiso para publicitar alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales (anteproyecto)*. Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. <https://www.cofemersimir.gob.mx/portales/resumen/58491>
- Dillman Carpentier, F. R., Mediano Stoltze, F., Reyes, M., Smith Taillie, L., Corvalán, C., & Correa, T. (2023). Restricting child-directed ads is effective, but adding a time-based ban is better: evaluating a multi-phase regulation to protect children from unhealthy food marketing on television. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 62(20), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12966-023-01454-w>
- Fundar, Centro de Análisis e Investigación AC, El Poder del Consumidor AC, Benumea Gómez, I., Méndez, J., & Pedraza, A. (2025, 17 de junio). *Impuestos saludables. Más recursos para la salud pública*. <https://fundar.org.mx/publicaciones/reforma-fiscal-para-la-salud-publica/>

- Galán Ramírez, G. A. (2021, 15 de octubre). *Patrón de alimentación en México*. Alimentación para la salud. <https://alimentacionysalud.unam.mx/patron-de-alimentacion-en-mexico/>
- Galeano Marín, M. E. (2014). *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. La Carreta.
- Gobierno de la República. (2014). *Estrategia Nacional para la prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes*. Gobierno de la República.
- Hall, K. D., Ayuketah, A., Brychta, R., Cai, H., Cassimatis, T., Chen, K. Y., Chung, S. T., Costa, E., Courville, A., Darcey, V., Fletcher, L. A., Forde, C. G., Gharib, A. M., Guo, J., Howard, R., Joseph, P. V., McGehee, S., Ouwerkerk, R., Raisinger, K., Rozga, I., Stagliano, M., Walter, M., Walter, P. J., Yang, S., & Zhou, M. (2019). Ultra-Processed Diets Cause Excess Calorie Intake and Weight Gain: An Inpatient Randomized Controlled Trial of Ad Libitum Food Intake. *Cell Metabolism*, 30(1), 67–77: <https://doi.org/10.1016/j.cmet.2019.05.008>
- Hoffman, B. (2013, 26 de febrero). *Tras la marca. El papel de las 10 grandes empresas de alimentación y bebidas en el sistema alimentario (OXFAM Internacional)*. OXFAM Internacional. <https://www.oxfamintermon.org/hubfs/Oxfam-Website/oi-informes/informe-tras-la-marca-intermon-oxfam-260213-es.pdf>
- INEGI. (2024, 13 de junio). *Principales resultados ENDUTIH 2023*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endutih/2023/doc/presentacion\\_endutih2023.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endutih/2023/doc/presentacion_endutih2023.pdf)
- INEGI. (2025, 27 de enero). *Reporte de resultados: Módulo de práctica de deporte y ejercicio físico*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/mopradef/mopradef2024\\_RR.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/mopradef/mopradef2024_RR.pdf)
- INSP. (2013, 29 de agosto). *Publicidad de alimentos y bebidas*. Instituto Nacional de Salud Pública. <https://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023a). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Instituto Federal de Telecomunicaciones. [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalenca2023\\_vp.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalenca2023_vp.pdf)
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023b). *Niveles de audiencia de televisión en niñas y niños de 4 a 12 años*. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024a). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024b). *Niveles de consumo de contenidos audiovisuales en televisión*. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- López, M., & Carmona, A. (2005). La transición alimentaria y nutricional: Un reto en el siglo XXI. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 18(1), 90–104.
- Martí del Moral, A., Calvo, C., & Martínez, A. (2021). Consumo de alimentos ultraprocesados y obesidad: Una revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*, 38(1), 177–185.
- OMS. (2004). *Estrategia Mundial sobre regímenes alimentario, actividad física y salud*. Organización Mundial de la Salud. [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/wha57/a57\\_r17-sp.pdf](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/wha57/a57_r17-sp.pdf)

- OMS. (2010, 15 de junio). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789241500210>
- OMS. (2021). *Directrices de la OMS sobre actividad física y hábitos sedentarios*. Organización Mundial de la Salud. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/35b2506b-ddf8-40f5-8e82-9716b37f55e9/content>
- Pauzé, E., Remedios, L., & Potvin Kent, M. (2021). Children's measured exposure to food and beverage advertising on television in a regulated environment, May 2011-2019. *Public Health Nutrition*, 24(17), 5914–5926. <https://doi.org/10.1017/S1368980021001373>
- Popkin, B. (2020). El impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud. 2030 - Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe (No. 34). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/c363cb5d-a2d2-40ea-abf3-1c10988bd540/content>
- Popkin, B. M., & Ng, S. W. (2022). The nutrition transition to a stage of high obesity and noncommunicable disease prevalence dominated by ultra-processed foods is not inevitable. *Obesity Reviews*, 23(1), e13366. <https://doi.org/10.1111/obr.13366>
- Reyes, T. (1999). Métodos cualitativos de investigación: Los grupos focales y el estudio de caso. *Fórum Empresarial*, 4(2), 74–87. <https://doi.org/10.33801/fe.v4i2.2913>
- Rozados Oliva, M. J. (2024). Las limitaciones a la publicidad de productos alimentarios no saludables desde una perspectiva comparada: su regulación en Portugal y Reino Unido como referentes para una reforma en España. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, (21), 96–115. <https://doi.org/10.24965/reala.11361>
- Secretaría de Gobernación. (2017, 15 de febrero). *Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos*. Instituto Federal de Comunicaciones. <https://www.ift.org.mx/node/20625>
- Secretaría de la Función Pública. (2011). *Guía para emitir documentos normativos*. Secretaría de la Función Pública. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/914320/guia-emitir-documentos-normativos-sfp-07052024.pdf>
- Secretaría de Salud (2020). *Modificación a la Norma Oficial Mexicana 051 Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados – información comercial y sanitaria*. [https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/8150/seeco11\\_C/seeco11\\_C.html](https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/8150/seeco11_C/seeco11_C.html)
- Secretaría de Salud. (2014). *Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 bis, 79 fracción X y 86 fracción VI del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*. [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014#gsc.tab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014#gsc.tab=0)

- Shamah-Levy, T., Gaona-Pineda, E. B., Cuevas-Nasu, L., Valenzuela-Bravo, D. G., Morales-Ruan, C., Rodríguez-Ramírez, S., Méndez-Gómez-Humarán, I., Ávila-Arcos, M. A., Álvarez-Sánchez, C., Ávila-Curiel, A., Díaz-Trejo, L. I., Espinosa-Galindo, A. F., Fajardo-Niquete, I., Perea-Martínez, A., Véjar-Rentería, L. S., & Villalpando-Carrión, S. (2024). Sobrepeso y obesidad en población escolar y adolescente. *Salud Pública de México*, 66(4), 404–413. <https://doi.org/10.21149/15842>
- Stern, D., Tolentino, L., & Barquera, S. (2011). *Revisión del etiquetado frontal: Análisis de las guías diarias de alimentación (GDA) y su comprensión por estudiantes de nutrición en México*. Instituto Nacional de Salud Pública. <https://www.insp.mx/epppo/blog/3225-etiquetado-alimentacion.html>
- Tolentino-Mayo, L., Rincón-Gallardo Patiño, S., Bahena-Espina, L., Ríos, V., & Barquera, S. (2018). Conocimiento y uso del etiquetado nutrimental de alimentos y bebidas industrializados en México. *Salud Pública de México*, 60(3), 328–337. <https://doi.org/10.21149/8825>
- UNICEF. (2013). *Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe*. UNICEF. <https://www.unicef.org/lac/media/1851/file/PDF%20Estudio%20promoci%C3%B3n%20y%20publicidad%20de%20bebidas%20y%20alimentos%20no%20saludables-Reporte.pdf>
- UNICEF. (2020). *Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigida a niños y niñas*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. <https://www.unicef.org/lac/media/40861/file/Publicidad-de-alimentos-y-bebidas-no-alcoholicas-no-saludables.pdf>
- UNICEF. (2023). *Taking action to protect children from the harmful impact of food marketing. A child rights-based approach*. WHO-UNICEF. <https://www.unicef.org/documents/nutrition/food-marketing-toolkit>
- World Health Organization. (2023, 3 de julio). *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412>