

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

I. Presentación

La presente propuesta de lineamientos busca crear un marco normativo útil de responsabilidad empresarial para la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que sustituya los 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 publicados en el Diario Oficial de la Federación el 15 de abril de 2014¹.

Los nuevos 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 publicitar alimentos y bebidas no alcohólicas en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales, tienen como objetivo reforzar la tutela del derecho a la salud de la niñez, fomentar la publicidad responsable y evitar prácticas engañosas que incentiven el consumo excesivo de productos con alto contenido calórico, azúcares, sodio y grasas saturadas.

La problemática del sobrepeso y la obesidad infantil en México constituye un reto sanitario de primer orden. Los menores de edad representan un grupo especialmente vulnerable ante la publicidad de alimentos y bebidas que, por su densidad calórica y bajo valor nutricional, contribuyen al desarrollo de enfermedades crónicas. Ante ello, el marco regulatorio vigente (publicado originalmente en 2014 y reformado posteriormente) requería una actualización que incluyera la experiencia acumulada, la evidencia científica actual y la necesidad de abarcar nuevas plataformas digitales, donde la publicidad a la infancia ha crecido exponencialmente.

Estos nuevos Lineamientos sustituyen a la regulación anterior y se armonizan con la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010², así como con el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Incorporan criterios más estrictos basados en los sellos de advertencia (“Exceso de...”), amplían la prohibición de exhibir personajes y elementos que atraen a niñas y niños en anuncios de productos con sellos y limitan la transmisión en ciertos horarios de televisión abierta y restringida, salas de cine y medios digitales dirigidos a públicos infantiles. Asimismo, establecen la necesidad de tramitar un permiso ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) en caso de que el producto ostente sellos o leyendas precautorias en su etiquetado.

¹ https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014#gsc.tab=0

² https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seeco11_C/seeco11_C.htm

El entorno digital se incorpora de manera explícita: las agencias de publicidad y medios deben controlar, de forma efectiva, que no se dirijan anuncios de alimentos con sellos de advertencia a menores de edad en plataformas y horarios restringidos. Aunado a esto, se prohíbe usar personajes infantiles, celebridades, animaciones o cualquier otro recurso que promueva la compra o el consumo de dichos productos en la población infantil.

Con la adopción de estos Lineamientos, el Estado mexicano busca alinear sus regulaciones con las mejores prácticas internacionales que han mostrado resultados favorables en la disminución de la exposición publicitaria de alimentos y bebidas con alto contenido calórico entre menores de edad, contribuyendo así a la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil, así como a la garantía de una alimentación sana.

II. Objetivo

Con estos nuevos Lineamientos, se busca garantizar la protección de las infancias frente a la publicidad de productos considerados no saludables (bajo los criterios de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus sellos de advertencia). Se pretende:

- Evitar prácticas engañosas o manipulativas que promuevan el consumo excesivo de alimentos y bebidas con alto contenido calórico, azúcares, sodio o grasas saturadas.
- Disminuir la exposición de la niñez a este tipo de publicidad en televisión, cine y plataformas digitales dirigidas al público infantil.
- Fortalecer la tutela de la salud pública a través de mecanismos de control y permisos que Cofepris otorgará, y la consecuente vigilancia para asegurar el cumplimiento de lo establecido.
- Otorgar mayor certidumbre jurídica a anunciantes, agencias y medios, clarificando los criterios y procedimientos para publicitar alimentos y bebidas no alcohólicas.
- Contribuir a la reducción de la obesidad infantil y los costos asociados a las enfermedades relacionadas con la mala alimentación en la población.

Los nuevos lineamientos tienen diversas ventajas sobre aquellos a los que sustituyen:

- Incorporan las modificaciones a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 la cual tiene por objeto establecer la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional o extranjera, así como determinar las características de dicha información.
- Establece -en concordancia con el artículo 22 bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad³ que la publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas cuya etiqueta incluya uno o dos elementos del sistema de etiquetado frontal establecidos en la modificación de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 requiere de

³ https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf

un permiso por parte de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (en adelante, Cofepris).

- Restringe la exhibición de esa publicidad (incluso cuando ya le fue otorgado el permiso por Cofepris) a horarios específicos y espacios, y señala elementos a evitar para preservar el interés superior de la niñez en todo momento.
 - **Horarios:**
 - Televisión abierta y restringida de lunes a domingo de 00:00 a las 18:59 y de las 22:01 a las 23:59.
 - Salas de exhibición cinematográficas durante la exhibición de películas cuya clasificación oficial sea B, B15, C y D.
 - En internet en plataformas que no sean dirigidas a niños y en contenidos que se exhiban en los horarios establecidos para televisión abierta y restringida.
 - **Elementos e evitar:**
 - Incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como juegos visual-espaciales o descargas digitales dirigidas a niñas o niños que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de dichos productos.
 - Establecer comparaciones con los alimentos o bebidas no alcohólicas de origen natural, ni atribuirles un valor nutrimental superior o distinto al que tenga cuando se trate de alimentos o bebidas no alcohólicas preenvasados.
 - Realizar comparaciones entre productos de la misma composición respecto a su composición, proceso, formulación o contenido nutrimental.
 - Sugerir o hacer creer que la ingesta del producto proporciona habilidades físicas o intelectuales extraordinarias, características de superioridad, exclusividad o popularidad.
 - Transmitir urgencia para adquirir o consumir productos de los cuales se trate.
 - Incitar al consumo excesivo del producto.
 - Sugerir que el consumo del producto sustituye una o varias comidas completas.
 - Emplear frases o mensajes que ordenen o impongan alguna condición para el consumo del producto.
 - Sugerir o expresar que el consumo de los productos modificará las proporciones del cuerpo.
 - Infringir lo establecido en el artículo 22 del Reglamento y demás disposiciones aplicables.

III. Justificación

Los nuevos lineamientos, a diferencia de aquellos a los que sustituyen, tienen las siguientes ventajas:

- Los valores nutrimentales de referencia son los establecidos en la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 actualizada.
- Los elementos por evitar en la publicidad (ver sección anterior) tutelan de manera mucho más efectiva los derechos de la niñez a una alimentación sana, ya que no permiten que se incite a los niños a consumir alimentos no óptimos mediante el uso de imágenes atractivas para ellos, o de publicidad engañosa.

Las principales diferencias entre las reglas anteriores (implementadas desde 2014) y los nuevos lineamientos de 2022-2023 en materia de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas al público infantil:

Tabla 1 – Comparación de regulación previa (2014) y nuevos lineamientos

Criterio	Regulación previa (2014)	Nuevos lineamientos (2022-2023)
Criterios nutrimentales (definición de productos “no saludables”)	La COFEPRIS estableció criterios máximos de calorías, azúcares, grasas saturadas y sodio que un producto podía contener para considerarse apto en publicidad infantil. Solo los productos que cumplían con esos criterios (es decir, de “calidad nutrimental” aceptable) podían anunciarse en horarios infantiles. Los productos más calóricos (refrescos, botanas, confitería, chocolates, etc.) quedaron clasificados como no aptos y sujetos a restricciones.	Se toman como referencia los sellos de advertencia del etiquetado frontal (NOM-051). Cualquier producto preenvasado que ostente uno o más sellos de “Exceso de...” (azúcar, sodio, grasas o calorías) o leyendas precautorias se considera no apto para publicidad dirigida a niños. En la práctica, los sellos se vuelven el criterio principal : si un producto tiene al menos un sello de exceso, enfrenta restricciones publicitarias más estrictas.
Restricciones en el contenido de la publicidad	No había una prohibición explícita de usar personajes o atractivos infantiles en los anuncios bajo la ley de 2014. Las empresas podían utilizar mascotas, personajes de caricatura o celebridades en su publicidad, siempre y cuando el anuncio no se transmitiera en horarios infantiles restringidos. (La prohibición de personajes aplicaba solo al empaquete a partir de la NOM-051 en 2020, pero no a los anuncios hasta ahora).	Prohibido incluir personajes infantiles, animaciones, celebridades, mascotas u otros elementos dirigidos a niños en la publicidad de productos con sellos, en cualquier medio . Esta restricción, que ya existía para el empaque en NOM-051, se extiende ahora a toda promoción física o digital . También se prohíbe que estos anuncios indiquen que el producto fue “recomendado” o “reconocido” por asociaciones profesionales, para evitar mensajes que avalen productos no saludables.
Horarios medios restringidos	Solo podían publicitarse en horarios de audiencia infantil (definidos como L-V de 2:30 pm a 7:30 pm; sábados y domingos de 7:00 am a 7:30 pm) aquellos productos que	Se mantiene la protección en horarios de alta audiencia infantil , pero bajo un esquema de permiso: en la práctica, a los productos con sellos difícilmente se les

Criterio	Regulación previa (2014)	Nuevos lineamientos (2022-2023)
	<p>cumplieran con los criterios nutrimentales establecidos. Los productos que no cumplieran dichos parámetros no podían pautar anuncios durante esas franjas ni en funciones de cine infantiles. Fuera de esos horarios o en contenido para adultos (telenovelas, deportes, noticiarios, etc.), no había restricción y podían aparecer anuncios de cualquier alimento.</p>	<p>autorizará anunciarse en contenidos dirigidos a niños. Los nuevos lineamientos refuerzan las restricciones previas y amplían la vigilancia a otros espacios. Por ejemplo, extienden la prohibición de utilizar personajes infantiles también en publicidad digital (no solo en televisión/cine). En resumen, un producto “con sellos” ya no puede publicitarse libremente en programación infantil tradicional ni en plataformas orientadas a niños.</p>
<p>Alcance de la regulación (medios cubiertos)</p>	<p>Aplicaba a televisión abierta, televisión de paga y salas de cine (en películas infantiles o familiares). Internet y plataformas digitales no estaban contempladas explícitamente en 2014, quedando fuera del control directo de estas reglas iniciales.</p>	<p>Cobertura ampliada: incluye internet, redes sociales, aplicaciones, streaming y demás plataformas digitales</p> <p>. Ahora se considera publicidad sujeta a regulación casi cualquier medio de difusión (TV, cine, radio, carteles, internet, etc.) cuando el contenido esté dirigido a público infantil. Este es un cambio importante, pues abarca también medios en línea donde antes la publicidad de “comida chatarra” a menores era un área gris.</p>
<p>Trámites y permisos</p>	<p>No requería un permiso previo por anuncio; el modelo previo se basaba en lineamientos y vigilancia: las empresas debían auto-regularse conforme a los criterios nutrimentales, y Cofepris podía sancionar si se violaban (hubo sanciones directas a empresas anunciantes en caso de incumplir desde julio 2014). Es decir, la regulación operaba más como prohibiciones directas en ciertos espacios, pero no mediante una aprobación caso por caso.</p>	<p>Requiere trámite de permiso de publicidad ante la Secretaría de Salud (Cofepris) antes de difundir cualquier anuncio de productos con sellos. Cada campaña o material publicitario debe presentarse para autorización y obtener un permiso oficial (vía plataforma digital DIGIPRIS) antes de su transmisión. Esto implica un proceso burocrático nuevo para los anunciantes: someter el proyecto del anuncio y documentación de respaldo de sus mensajes a Cofepris, y esperar resolución (en un plazo máximo de ~20 días hábiles). Sin el permiso, el anuncio no puede salir al aire en ningún medio.</p>

En esencia, los nuevos lineamientos **endurecen y amplían** las restricciones que México ya venía implementando desde 2014. Se pasa de un esquema donde solo ciertos productos “más sanos” podían anunciarse en horarios infantiles, a un esquema donde **la mayoría de productos procesados (≈80% tienen al menos un sello NOM-051) están sujetos a permiso** y fuertes limitaciones en *todo* medio de comunicación. Ahora la regulación **abarca también el entorno digital**, y cierra brechas como el uso de personajes animados para atraer a niños (práctica que queda prohibida en cualquier plataforma). En otras palabras,

se refuerza la protección de la infancia frente a la publicidad de alimentos no saludables, alineando las reglas publicitarias con el etiquetado frontal vigente.

IV. Análisis Costo-Beneficio

Análisis de costos potenciales

La implementación de estos nuevos lineamientos conlleva costos y cargas para diversos actores involucrados:

Costos para Cofepris (autoridad reguladora)

- **Mayor carga administrativa y de vigilancia:** Cofepris debe ahora evaluar y otorgar permisos para posiblemente miles de anuncios de alimentos y bebidas, lo cual implica desarrollar infraestructura (por ejemplo, crear una plataforma digital de recepción y seguimiento) y capacitar personal para la revisión técnica de cada pieza publicitaria. Esta instrumentación requiere recursos financieros y humanos adicionales.
- **Monitoreo y cumplimiento:** La autoridad tendrá que intensificar la vigilancia sanitaria en todos los medios (incluyendo internet) para detectar publicidad no autorizada o que viole las nuevas disposiciones. Esto podría significar costos en sistemas de monitoreo de medios, convenios con otras instancias (ej. autoridades de telecomunicaciones) y eventualmente procesos sancionatorios.
- **Transición y aclaraciones:** En el corto plazo, Cofepris enfrenta el reto de aclarar lineamientos ambiguos (definir qué cuenta como “plataforma digital”, “publicidad dirigida a niños”, etc.) y establecer un proceso eficiente. Ha indicado que dará un periodo de transición razonable una vez publicados los lineamientos específicos, incluyendo un programa de cumplimiento voluntario para empresas que se sumen anticipadamente. Aun así, coordinar esta transición y comunicar claramente las reglas supone tiempo y esfuerzo administrativo.

Costos para empresas de alimentos y bebidas

- **Adaptación de estrategias de marketing:** Las compañías deben revisar y modificar sus campañas publicitarias para cumplir con las nuevas reglas. Esto implica diseñar anuncios sin personajes o mascotas atractivas para niños (adiós a personajes emblemáticos como el Osito Bimbo, Chester Cheeto o el Tigre Toño en comerciales) , y posiblemente redirigir la publicidad a horarios o públicos permitidos, lo que puede disminuir el impacto de sus campañas dirigidas al segmento infantil. En algunos casos podrían optar por reformular productos para eliminar sellos nutrimentales y así librar las restricciones, lo cual conlleva costos de I+D e inversión en nuevas recetas.
- **Trámites y posibles tarifas:** Cada anuncio de producto con sellos debe obtener un permiso ante Cofepris, lo que representa un costo administrativo (preparar expedientes, gestionar en la plataforma) y posiblemente pagos de derechos gubernamentales. De hecho, se espera que las autoridades definan los montos a

pagar por concepto de derechos para estos permisos. Aunque aún no se publican las tarifas, es razonable prever un costo económico directo por cada solicitud de permiso de publicidad.

- Retrasos e incertidumbre: En la fase inicial, las empresas enfrentan un calendario apretado y algo de incertidumbre. Cofepris tuvo hasta enero 2023 para publicar lineamientos detallados, dando poco margen para que las marcas entiendan al 100% las nuevas obligaciones. Esto generó un primer trimestre de 2023 lleno de trámites exprés – las empresas tuvieron que apresurarse a presentar solicitudes de permiso y ajustar materiales con escasa anticipación. Si la autoridad se retrasa o se satura (es probable un gran flujo de solicitudes, pudiendo agotar el plazo de 20 días hábiles para responder), las campañas podrían quedarse “congeladas”. De hecho, muchos anunciantes tuvieron que pausar la promoción de sus productos hasta tener la autorización, para no arriesgar sanciones. Esta interrupción temporal en publicidad puede traducirse en pérdida de ventas en ciertos nichos (por menor visibilidad de los productos).
- Sanciones por incumplimiento: Incumplir las nuevas reglas (por ejemplo, difundir un anuncio sin permiso, o con elementos prohibidos) expone a las empresas a multas y sanciones directas. El riesgo financiero de ser sancionado se suma como costo potencial, incentivando a invertir en cumplimiento legal (consultorías, abogados, sistemas de revisión interna) para evitar errores.
- Pérdida de alcance publicitario: En conjunto, las compañías de alimentos con productos “no saludables” verán reducida su capacidad de llegar al público infantil, considerado un mercado importante. Tendrán que conformarse con pautar anuncios en horarios nocturnos o en medios dirigidos a adultos, perdiendo la conexión directa con niños y niñas. Esto podría reflejarse en un menor retorno de inversión publicitaria para esas categorías y posibles ajustes en los presupuestos de marketing.

Costos para agencias de publicidad y mercadotecnia

- Restricciones creativas: Las agencias enfrentarán límites en la creatividad de las campañas para alimentos con alto contenido calórico. Recursos publicitarios tradicionales para atraer a infantes (mascotas animadas, personajes de películas, influencers infantiles, juegos, etc.) ahora están prohibidos en anuncios de productos con sellos. Esto obliga a las agencias a replantear estrategias y formatos publicitarios, invirtiendo tiempo extra en desarrollo creativo que cumpla con las normas. Podría haber pérdida de efectividad en los mensajes publicitarios al no poder usar ciertos ganchos emocionales dirigidos a niños.
- Carga operativa adicional: Las agencias deberán asegurarse de que cada material cuenta con su permiso antes de entregarlo al medio para difusión. Según la regla, tienen que apearse estrictamente a los términos del permiso otorgado y entregar al medio copia certificada de dicho permiso junto con el anuncio. Esta coordinación administrativa (solicitar y archivar permisos, verificar estatus de cada campaña)

supone más trabajo operativo para las agencias, que antes no existía. Habrá que establecer equipos o procesos internos dedicados a compliance para revisar que todo anuncio tenga luz verde regulatoria.

- Impacto económico en el sector publicitario: Es posible que algunas empresas reduzcan la inversión publicitaria en productos restringidos (por ej., si un snack no puede anunciarse a niños, quizá recorten el presupuesto destinado a ese segmento). Para las agencias, esto podría significar menos contratos o ingresos perdidos, especialmente aquellas especializadas en marketing infantil o que cuenten con cuentas de refrescos, botanas y cereales azucarados. Parte del volumen de negocios publicitarios podría contraerse en esas categorías, al menos en el corto plazo mientras las marcas ajustan su estrategia.
- Primer trimestre complicado: Al inicio de la implementación, las agencias y equipos de marketing tuvieron un trimestre lleno de trámites e incertidumbre. Hasta no ver los lineamientos definitivos sobre, por ejemplo, uso de influencers o contenidos pagados, hubo dudas de qué estaba permitido. Este contexto demandó trabajo extra de asesoría legal, consultas con Cofepris y reformulación de planes de medios sobre la marcha, con el costo asociado en horas-hombre y posibles retrasos en lanzamientos de campaña.

Costos para medios de comunicación

- Pérdida de ingresos publicitarios en ciertos horarios y contenidos: Las televisoras, radiodifusoras, cines y plataformas digitales verán restringida la publicidad de numerosos productos durante contenidos infantiles, lo que puede dejar espacios publicitarios sin vender o cubiertos con anuncios de menor valor. Por ejemplo, refrescos (incluidas versiones “light”), botanas, confitería y chocolates ya no pueden anunciarse en programación dirigida a niños, categorías que antes representaban una fuente importante de anunciantes en horarios matutinos o de caricaturas. Esto podría traducirse en millones de pesos menos en ventas publicitarias para canales de TV infantil o bloques de programación familiar, a menos que se reemplacen con anunciantes de rubros permitidos (no siempre con el mismo presupuesto disponible).
- Verificación y cumplimiento: Los medios ahora tienen la responsabilidad de cerciorarse de que cada anuncio de alimentos/bebidas tenga su permiso vigente antes de transmitirlo. Tendrán que implementar controles internos en sus áreas de tráfico/publicidad para solicitar la copia del permiso a los anunciantes o agencias. Este procedimiento implica tiempo y posibles demoras en la programación de anuncios. En casos dudosos, el medio podría verse en la necesidad de rechazar publicidad que no cumpla con los lineamientos, sacrificando ese ingreso por cumplimiento legal.
- Cambio en parrillas de contenido: A largo plazo, si la monetización de contenidos infantiles se dificulta, algunos medios podrían ajustar su oferta de programación. Por ejemplo, canales de televisión podrían reducir horas de caricaturas o programas

para niños (donde ya no pueden rentabilizar con anuncios de comida rápida), sustituyéndolos por contenidos generales. Esto sería un efecto indirecto: la audiencia infantil tendría menos oferta de contenidos dedicados en ciertos medios tradicionales, debido a consideraciones de rentabilidad.

- Inversión en plataformas digitales seguras: En el entorno digital, medios como sitios web, apps o servicios de streaming deberán implementar filtros de publicidad según audiencia. Plataformas como YouTube (en su versión Kids) o servicios OTT tendrán que bloquear anuncios de productos con sellos en contenido identificado como infantil. Desarrollar estos filtros o segmentaciones específicas puede implicar costos técnicos. Además, si parte de la publicidad migra a lo digital (por escapar de TV) pero ahí también está vigilada, plataformas como redes sociales podrían perder ingresos de anunciantes grandes si deben limitar anuncios dirigidos a menores.

En resumen, los costos a corto plazo recaen en: *mayor carga regulatoria para Cofepris, costos de adaptación y posibles pérdidas de alcance para empresas, ajustes operativos y creativos para agencias, y menores ingresos publicitarios en ciertos segmentos para los medios*. Si bien muchos de estos costos son inmediatos y cuantificables (ej. trámites, honorarios, ingresos no percibidos), también existen **costos menos tangibles** como la pérdida de libertad creativa o la necesidad de reconfigurar estrategias comerciales de largo plazo.

V. Evaluación de beneficios potenciales

A pesar de los costos mencionados, los nuevos lineamientos buscan generar importantes beneficios en salud pública y protección al consumidor, que a mediano y largo plazo podrían superar con creces los costos. Entre los beneficios potenciales destacan:

a) Impacto en la salud pública infantil

El principal objetivo de estas regulaciones es mejorar la salud de la niñez en México. Al reducir la exposición de niños y adolescentes a publicidad de alimentos y bebidas con bajo valor nutritivo, se espera:

- Menor influencia en preferencias alimentarias poco saludables: La publicidad ejerce una influencia significativa en los hábitos de consumo de los niños, generando preferencia por alimentos altos en azúcar, sal y grasa. Al limitar drásticamente los anuncios de “comida chatarra” en espacios dirigidos a este público, se podría disminuir la presión comercial que incentiva a los niños a pedir o consumir dichos productos. Esto contribuiría a formar hábitos alimentarios más saludables desde temprana edad.
- Reducción en tasas de obesidad y enfermedades asociadas: México enfrenta una epidemia de obesidad infantil: más del 35% de niños y adolescentes padecen sobrepeso u obesidad⁴, una de las proporciones más altas del mundo. La sobreexposición a anuncios de alimentos hipercalóricos es un factor que ha

⁴ <https://imco.org.mx/kilos-de-mas-pesos-de-menos-obesidad-en-mexico/>

contribuido a este problema. Al cortar (o disminuir) ese estímulo constante, en conjunto con otras medidas (etiquetado claro, educación nutricional), se espera frenar el aumento de la obesidad infantil e incluso revertir la tendencia a largo plazo. Menos consumo de bebidas azucaradas y snacks poco nutritivos significa menos calorías vacías en la dieta infantil, lo cual podría traducirse en niños con peso más saludable y menor riesgo de padecer diabetes, hipertensión y otras enfermedades crónicas al llegar a la adultez.

- Evidencia internacional alentadora: La experiencia de países con políticas similares respalda estos potenciales beneficios. Por ejemplo, Chile implementó desde 2016 una combinación de etiquetado frontal de advertencia, prohibición de personajes infantiles en empaques y restricción de publicidad dirigida a menores. Como resultado, la exposición de niños chilenos a anuncios de alimentos no saludables cayó 73% en TV5, y estudios recientes muestran disminuciones significativas en las compras y consumo de azúcar, calorías y sodio en los hogares chilenos (tras 3 años de la ley, ~37% menos azúcar y 23% menos calorías en promedio)⁶. Estas reducciones en consumo son un indicio claro de mejora en patrones alimenticios, que con el tiempo se traducirán en mejores indicadores de salud (menos obesidad, menos incidencia de diabetes tipo 2, etc.). México espera lograr un efecto similar: al restringir la publicidad de productos “alto en” se busca un entorno alimentario más sano para los niños, lo cual, aunque no solucionará por sí solo la obesidad infantil, contribuye como parte de una estrategia integral.
- Beneficio acumulativo a largo plazo: Incluso pequeñas reducciones en la ingesta calórica diaria pueden tener un impacto significativo cuando se sostienen en el tiempo, especialmente durante la infancia (periodo clave para desarrollo de hábitos). Un niño que ve menos comerciales de comida chatarra podría tomar mejores decisiones dietéticas diarias casi sin darse cuenta, evitando cientos de calorías a la semana. En años, eso hace la diferencia en su estado de salud. En suma, el beneficio esperado es una nueva generación con menor predisposición a la obesidad y las enfermedades relacionadas, gracias en parte a un ambiente publicitario más responsable.

b) Mayor protección al consumidor (información clara y veraz)

Los lineamientos fortalecen los derechos del consumidor, particularmente de niños y padres de familia, en cuanto a la información y calidad de la publicidad que reciben:

- Reducción de publicidad engañosa o manipuladora: Con las nuevas reglas, se eliminan prácticas publicitarias consideradas engañosas para el público infantil. Por ejemplo, ya no se podrá sugerir que un producto poco nutritivo es avalado por médicos o asociaciones profesionales, ni utilizar superhéroes, caricaturas o famosos

⁵ <https://linden.cl/la-publicidad-de-alimentos-no-saludables-disminuyo-un-64-en-chile-tras-el-cambio-de-politica/>

⁶ <https://metodologica.cl/chile-logra-una-importante-reduccion-en-el-consumo-de-azucar-sodio-y-grasas-tras-ley-de-etiquetado-de-alimentos/>

que capten la atención de los pequeños para inducirlos a querer el producto. Esto protege a los niños de mensajes que distorsionen la percepción (como cereales azucarados presentados como si fueran saludables o “divertidos y necesarios” apoyados en un personaje animado). Los padres también se benefician, pues la comunicación comercial será más sobria y objetiva, evitando argumentos falsos o pseudo-científicos.

- Información más clara para decisiones informadas: Estos lineamientos van de la mano con el etiquetado frontal de advertencia que México implementó (NOM-051). Ahora, la misma lógica se extiende a la publicidad: si un producto tiene sellos de exceso, su publicidad estará regulada y sujeta a autorización. En otras palabras, se alinea el mensaje publicitario con la realidad nutrimental del producto. El consumidor estará menos expuesto a publicidad de productos poco saludables en general, y cuando vea anuncios de alimentos, es más probable que sean de productos que sí cumplen con estándares nutricionales. México se convirtió en país pionero en integrar etiquetado claro y restricción publicitaria, dando información transparente al consumidor para mejorar sus decisiones⁷.
- Entorno más protegido para la niñez: Los niños son un público especialmente vulnerable, que no siempre distingue entre contenido y publicidad, o comprende la intención persuasiva detrás de un anuncio. Al acotar fuertemente la mercadotecnia dirigida a ellos, los lineamientos brindan un entorno mediático más seguro y educativo. Por ejemplo, en canales infantiles podrían sustituirse anuncios de comida chatarra por mensajes de promoción de estilos de vida saludable (algunas regulaciones incentivan campañas de bien público). En todo caso, los padres tendrán la tranquilidad de que al ver caricaturas o videos en YouTube Kids, sus hijos no serán bombardeados con anuncios de dulces, refrescos o comida rápida. Esto contribuye a la formación de consumidores críticos: los niños podrán disfrutar contenido sin asociarlo constantemente con el consumo de alimentos poco sanos.
- Fomento de la responsabilidad social empresarial: Las nuevas disposiciones también premian a las empresas cumplidas – Cofepris anunció que reconocerá a las compañías que voluntariamente se apeguen a los lineamientos antes de ser obligados⁸. Esto incentiva una publicidad más ética y responsable en toda la industria. A largo plazo, la norma empuja a que la mercadotecnia de alimentos en México se centre en destacar atributos reales (por ejemplo, anuncios de productos verdaderamente saludables o de alimentos frescos), elevando el nivel de veracidad y utilidad de la información comercial que recibe el consumidor.

c) Beneficios económicos indirectos

- Si bien las empresas alimenticias y medios podrían experimentar una contracción en ingresos publicitarios, desde la perspectiva de la sociedad y del Estado hay

⁷ https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340693&fecha=15/04/2014#gsc.tab=0

⁸ https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/853146/Comunicado_CFS-083-2023._Publicidad_en_alimentos_y_bebidas.pdf

ganancias económicas a mediano y largo plazo asociadas a la mejora en salud pública:

- **Ahorro en gastos de salud pública:** La obesidad y las enfermedades derivadas de la mala alimentación representan un enorme costo para el sistema de salud mexicano, estimado en más de 120 mil millones de pesos anuales (considerando atención médica de diabetes, hipertensión, cáncer, etc., atribuibles al sobrepeso)⁹. Si las políticas de publicidad logran siquiera una disminución modesta en la prevalencia de obesidad infantil, el ahorro a largo plazo es significativo. Menos niños con obesidad hoy implican menos adultos enfermos mañana, reduciendo la carga financiera en hospitales y clínicas (menor gasto en tratamientos de diabetes tipo 2, menor necesidad de diálisis por insuficiencia renal diabética, menos cirugías cardiovasculares, etc.). Estas economías para el erario pueden reinvertirse en prevención o en otras áreas de salud.
- **Incremento de la productividad y capital humano saludable:** Ligado al punto anterior, una población infantil más sana se traduce en futuras generaciones de trabajadores más productivos y con menos ausentismo por enfermedades crónicas. La obesidad desde la niñez tiende a persistir y está asociada a pérdida de calidad de vida y productividad en la adultez. Por tanto, prevenirla tiene un beneficio macroeconómico: se estima que actualmente México pierde millones de horas laborables y puntos porcentuales de PIB por las consecuencias de la obesidad¹⁰. Reduciendo este problema, en el largo plazo mejora la competitividad del país (una fuerza laboral más sana y eficiente) y se alivian costos indirectos para las familias (menos gastos médicos de bolsillo, más años de vida saludable para los individuos).
- **Estímulo a la innovación en la industria alimentaria:** Paradójicamente, otra consecuencia positiva puede darse en el propio sector empresarial. Las restricciones publicitarias ponen presión a las compañías para reformular sus productos a fin de escapar de los sellos y poder publicitarlos sin limitaciones. Esto puede detonar inversiones en innovación y desarrollo de alimentos más saludables (por ejemplo, reducir azúcar en cereales, bajar sodio en botanas, crear líneas de productos nutritivos). A mediano plazo, el mercado podría llenarse de opciones mejoradas nutrimentalmente, beneficiando al consumidor y creando nuevos nichos de negocio (ej. snacks saludables para niños, que sí podrían anunciarse libremente). Es decir, la regulación actúa como incentivo económico para competir por calidad nutritiva y no solo por publicidad llamativa. Las empresas que logren ese cambio podrían incluso ganar ventaja en mercados internacionales donde las tendencias de salud van en la misma dirección.
- **Menor gasto familiar en productos nocivos:** Al reducir la insistente publicidad de comida chatarra, es posible que disminuya la “presión de compra” que sienten los padres por las peticiones de sus hijos. Actualmente, una parte del gasto en el carrito

⁹ <https://amiif.org/la-carga-de-la-obesidad-y-el-costo-para-el-sector-salud/>

¹⁰ <https://imco.org.mx/kilos-de-mas-pesos-de-menos-obesidad-en-mexico/>

del supermercado o en comidas rápidas viene impulsado por los niños expuestos a publicidad (el efecto “mamá, quiero eso”). Con niños menos influenciados por comerciales, las familias podrían destinar ese dinero a alimentos más nutritivos o a otros rubros productivos. A nivel macro, esto implica un uso más eficiente del gasto de los hogares, orientado a bienestar en vez de a productos que a la larga generan enfermedades.

En conjunto, los beneficios potenciales abarcan mejoras en la salud de la población infantil, una publicidad más ética y útil para el consumidor, y repercusiones económicas positivas (ahorros en salud y estímulo a la innovación). Aunque algunos de estos beneficios se materializarán en el largo plazo, su magnitud puede ser muy significativa – por ejemplo, lograr reducir la obesidad infantil unos puntos porcentuales podría ahorrar miles de millones de pesos y, más importante, salvar vidas y años de salud de decenas de miles de mexicanos.

VI. Comparación de costos y beneficios

Evaluar si los beneficios superan a los costos requiere considerar diferentes horizontes de tiempo y perspectivas (privada vs. social). A continuación se presenta una evaluación cualitativa y cuantitativa simplificada:

- En el corto plazo (1-2 años): Los costos son más visibles e inmediatos. Las empresas alimentarias asumen gastos en trámites y potenciales pérdidas de ingresos por publicidad restringida; las agencias y medios ajustan sus operaciones y sufren cierta contracción en negocio; Cofepris invierte recursos en la implementación. Mientras tanto, los beneficios en salud serán incipientes (los cambios de hábitos toman tiempo) y puede que no se vean reducciones notables en indicadores de obesidad aún. Por ejemplo, en uno o dos años, las tasas de sobrepeso infantil podrían no cambiar drásticamente, pero sí se habrá logrado reducir la exposición de los niños a miles de anuncios nocivos. Desde la óptica empresarial, en este corto plazo los costos financieros directos pesan más (pérdida de ventas, reestructura de marketing) y los beneficios son más intangibles (mejor imagen corporativa por cumplir con una política pro-salud, por ejemplo). No obstante, desde la óptica de la sociedad y la salud pública, incluso en el corto plazo se gana en protección al consumidor y se sientan bases para cambios futuros. En síntesis inmediata: costos económicos directos altos para industria, beneficios sociales preliminares pero importantes (menos publicidad engañosa, entorno más seguro para niños).
- En el mediano y largo plazo (5-10 años): Aquí es donde los beneficios acumulativos pueden superar claramente a los costos. Los costos para la autoridad reguladora se estabilizan (una vez montado el sistema de permisos, operar podría ser parte de la rutina con presupuesto asignado). Las empresas habrán absorbido o adaptado sus estrategias – muchas pueden haber reformulado productos para evitar sellos, diversificado su portafolio hacia opciones saludables o encontrado maneras creativas (y permitidas) de llegar al público. Las agencias y medios también se

habrán ajustado al nuevo ecosistema (por ejemplo, desarrollando expertise en marketing saludable, o sustituyendo ingresos con categorías permitidas). En paralelo, es de esperarse que los indicadores de salud muestren mejoras: menores tasas de obesidad infantil o al menos una desaceleración en su crecimiento, y a medida que esa cohorte infantil crezca con mejores hábitos, empezará a bajar la prevalencia de enfermedades crónicas en la población joven. El ahorro para el sistema de salud y el aumento en productividad comenzarán a sentirse (recordemos que la obesidad cuesta >\$120 mil millones al año; una reducción sostenida del problema podría ahorrar una fracción significativa de esa cantidad). Además, la sociedad valorará beneficios no monetarios: mejor calidad de vida y bienestar de sus niños.

VII. Cálculo simplificado de costos y beneficios

1. Hipótesis y parámetros de referencia

- C_M : Costos anuales para la industria de medios de comunicación (televisiones, cines, plataformas digitales) por pérdida de ingresos publicitarios.
- C_E : Costos anuales para las empresas de alimentos y bebidas (ajustes de campañas, permisos).
- C_A : Costos anuales adicionales para agencias de publicidad (asociados a reestructuración de campañas, cumplimiento).
- $C_{COFEPRIS}$: Costos totales anuales para la Cofepris (nueva infraestructura administrativa, monitoreo y supervisión).

La suma de todos los costos de implementación anuales (C_T) se puede expresar como:

$$C_T = C_M + C_E + C_A + C_{COFEPRIS}$$

- B_S : Beneficio en salud para la población, medido como el valor monetario asociado a la disminución de obesidad y enfermedades relacionadas (p. ej., ahorros en el sistema de salud).
- B_R : Beneficios de certidumbre regulatoria y transparencia (proteger a la niñez, reducir publicidad engañosa). Cuantificar estos beneficios es más complejo; sin embargo, en muchos análisis se hace una aproximación o se estima un valor monetario basado en la disposición a pagar de la sociedad por este tipo de protección.
- $B_{PERMISOS}$: Ingresos adicionales que el gobierno reciba por concepto de permisos de publicidad, los cuales pueden reinvertirse en programas de salud pública.

Así, los beneficios totales anuales (B_T) podrían expresarse como:

$$B_T = B_S + B_R + B_{PERMISOS}$$

2. Estimación y ecuaciones

Supongamos escenarios de costos y beneficios para un año:

Costos:

$C_M = 300$ millones de pesos (pérdida de ingresos publicitarios en ciertos horarios y medios)
 $C_E = 100$ millones de pesos (adaptaciones en campañas, costos de permisos) $C_A = 50$ millones de pesos (reorganización de agencias) $C_{COFEPRIS} = 50$ millones de pesos (costos de personal y sistemas)

$$C_T = 300 + 100 + 50 + 50 = 500 \text{ millones de pesos}$$

Beneficios:

$B_S = 2,000$ millones de pesos (reducción proyectada en gastos de salud por enfermedades asociadas al sobrepeso y obesidad; se considera que los costos anuales en México por obesidad y sobrepeso superan los 120 mil millones de pesos, por lo que incluso una reducción conservadora del 1-2% genera un ahorro cercano a este valor). $B_R = 200$ millones de pesos (valor aproximado que la sociedad y el sector de la alimentación dan a la certidumbre regulatoria y a la protección de la niñez; es una "estimación proxy" por la dificultad de medirlo).

$B_{PERMISOS} = 50$ millones de pesos (ingresos para el gobierno provenientes de trámites de publicidad).

$$B_T = 2,000 + 200 + 50 = 2,250 \text{ millones de pesos}$$

Con estos valores: $C_T = 500$ millones, $B_T = 2,250$ millones

3. Relación Beneficio/Costo

La razón Beneficio/Costo (**RB/C**) se define como:

$$RB/C = \frac{B_T}{C_T}$$

Reemplazando los valores supuestos:

$$RB/C == \frac{2,250}{500} = 4.5$$

Esto significa que, en el escenario propuesto, por cada 1 peso de costo, se obtienen 4.5 pesos de beneficio.

VIII. Conclusiones

En general, se establece que bajo los supuestos manejados y con el respaldo de la evidencia de otros países que han aplicado regulaciones similares, los beneficios esperados en materia de salud pública, protección infantil y generación de certidumbre jurídica superan a los costos estimados de implementación para la industria, los medios, las agencias y la autoridad sanitaria. Por cada peso invertido en la implementación y supervisión, se prevé un retorno de beneficios significativo, derivado principalmente de la reducción a largo plazo de la obesidad infantil y enfermedades relacionadas, así como de la creación de un ambiente publicitario más transparente y veraz para los niños.

Este Proyecto de Lineamientos para la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en televisión, cine y plataformas digitales es, por consiguiente, económica y socialmente rentable, al contribuir al cuidado de la salud de las infancias y orientar la conducta publicitaria hacia un mayor sentido de responsabilidad social.

Incluso con estimaciones prudentes de ahorros en salud (por ejemplo, reducir solo un 1-2% la carga económica total asociada a obesidad en México) y asignando un valor modesto al beneficio de certidumbre jurídica y a los ingresos por permisos, la relación beneficio-costos resulta favorable.

Los costos adicionales de implementación para la industria y el gobierno se ven ampliamente compensados, a mediano-largo plazo, por la disminución en gastos médicos, mayor productividad y protección de los derechos de la niñez.