



Transformación Digital

Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones



CONAMER

COMISIÓN NACIONAL DE MEJORA REGULATORIA



Coordinación General de Manifestaciones de Impacto Regulatorio

Oficio No. CONAMER/25/1147

ACUSE

Asunto: Solicitud de Ampliaciones y Correcciones al Análisis de Impacto Regulatorio, respecto de la Propuesta Regulatoria denominada: *"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"*.

02 ABR 2025

Ciudad de México, 31 de marzo de 2025.

Expediente: 02/0008/190325

C. ARMIDA ZUÑIGA ESTRADA
COMISIONADA FEDERAL PARA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS
Secretaría de Salud
PRESENTE

Se hace referencia a la Propuesta Regulatoria denominada *"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"*, así como a su respectivo formulario de Análisis de Impacto Regulatorio (AIR) de Impacto Moderado, ambos remitidos por la Secretaría de Salud (SSA) y recibidos en la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (CONAMER) el 19 de marzo de 2025, a través del portal informático de este órgano administrativo desconcentrado¹.

Derivado de la información remitida, se observa que la SSA cuenta con atribuciones para emitir la Propuesta Regulatoria de conformidad con el artículo 22 Bis del *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*², donde se establece que la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, mediante Lineamientos que se publiquen en el DOF, establecerá los requisitos y procedimientos de publicidad que deberán cumplir los alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitarse en televisión abierta, televisión restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales, así como las condiciones para otorgar el permiso previsto.

¹ Disponible en <https://www.cofemersimir.gob.mx/>

² Publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 4 de mayo de 2000 con su última modificación el 8 de septiembre de 2022.



2025
Año de
La Mujer
Indígena



Coordinación General de Manifestaciones de Impacto Regulatorio

Oficio No. CONAMER/25/1147

Es así que, con fundamento en los artículos 23, 25, fracción II, 26, 27, fracción XI, 71, 73 y 75 de la *Ley General de Mejora Regulatoria*³ (LGMR), **se determina la procedencia del procedimiento de mejora regulatoria**. Lo anterior en función de que se cumple con los supuestos y requerimientos que exige el marco jurídico aplicable a la materia. En consecuencia, se tiene a bien emitir las siguientes:

AMPLIACIONES Y CORRECCIONES

I. Requisito de simplificación regulatoria

1. El artículo 78 primer párrafo de la LGMR establece lo siguiente:

Artículo 78. Para la expedición de Reguciones, los Sujetos Obligados deberán indicar expresamente en su Propuesta Regulatoria, las obligaciones regulatorias o actos a ser modificados, abrogados o derogados, con la finalidad de reducir el costo de cumplimiento de los mismos en un monto igual o mayor al de las nuevas obligaciones de la Propuesta Regulatoria que se pretenda expedir y que se refiera o refieran a la misma materia o sector regulado.

Al respecto, se observa que dicha Secretaría fue omisa al indicar tal información dentro del formulario, así como de la Propuesta Regulatoria en indicar las obligaciones regulatorias o actos a ser modificados, abrogados o derogados, con la finalidad de reducir el costo de cumplimiento.

Por lo anterior, la SSA deberá de señalar las acciones de simplificación que realizará mediante la modificación, abrogación o derogación de obligaciones o actos regulatorios para dar cumplimiento al artículo 78 de la LGMR, teniendo en cuenta que los ahorros de la simplificación deben ser superiores a los costos de cumplimiento de la Propuesta Regulatoria.

II. Impacto de la regulación

A. Análisis Costo Beneficio

- Costos

Respecto al presente apartado, esa Secretaría a través del formulario, indicó que derivado de la Propuesta Regulatoria se tendrán los siguientes costos:

³ Publicada en el DOF el 18 de mayo y modificada por última vez el 20 de mayo de 2021.





"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 atractivos 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





Transformación Digital

Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones



Coordinación General de Manifestaciones de Impacto Regulatorio

Oficio No. CONAMER/25/1147

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,



2025
Año de
La Mujer
Indígena



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.





Coordinación General de
Manifestaciones de Impacto Regulatorio

Oficio N.º. CONAMER/25/1147

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”.

Al respecto, se observa que dicha Dependencia identificó de manera cualitativa los costos que podría conllevar la Propuesta Regulatoria, sin menoscabo de lo anterior, esta Comisión tiene las siguientes observaciones respecto al presente apartado:

1. Esa Secretaría a través del formulario, realizó un ejercicio para cuantificar los costos contemplando los siguientes datos:

“Hipótesis y parámetros de referencia

CM: Costos anuales para la industria de medios de comunicación (televisiones, cines, plataformas digitales) por pérdida de ingresos publicitarios.

CE: Costos anuales para las empresas de alimentos y bebidas (ajustes de campañas, permisos).

CA: Costos anuales adicionales para agencias de publicidad (asociados a reestructuración de campañas, cumplimiento).

CCOFEPRIIS: Costos totales anuales para la Cofepris (nueva infraestructura administrativa, monitoreo y supervisión).

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

$$CT = CM + CE + CA + CCOFEPRIIS$$





Coordinación General de Manifestaciones de Impacto Regulatorio

Oficio No. CONAMER/25/1147

CM = 300 millones de pesos (pérdida de ingresos publicitarios en ciertos horarios y medios)

CE = 100 millones de pesos (adaptaciones en campañas, costos de permisos)

CA = 50 millones de pesos (reorganización de agencias)

CCOFEPRIS = 50 millones de pesos (costos de personal y sistemas)

CT = 300 + 100 + 50 + 50 = 500 millones de pesos"

Al respecto, se observa que esa Secretaría estima que los costos de la Propuesta Regulatoria serán de aproximadamente 500 millones de pesos anuales.

Respecto a lo anterior, cabe mencionar que, de conformidad con lo previsto en el *Anexo Único del Acuerdo por el que se fijan plazos para que la Comisión Federal de Mejora Regulatoria resuelva sobre anteproyectos y se da a conocer el Manual de la Manifestación de Impacto Regulatorio*, un anteproyecto implica costos de cumplimiento para los particulares cuando le son aplicables una o más de las siguientes acciones regulatorias:

- I. Crea nuevas obligaciones para los particulares o hace más estrictas las obligaciones existentes;*
- II. Crea o modifica trámites (excepto cuando la modificación simplifica y facilita el cumplimiento del particular);*
- III. Reduce o restringe derechos o prestaciones para los particulares; o,*
- IV. Establece definiciones, clasificaciones, caracterizaciones o cualquier otro término de referencia, que conjuntamente con otra disposición en vigor o con una disposición futura, afecten o puedan afectar los derechos, obligaciones, prestaciones o trámites de los particulares."*

Derivado de esto, el hecho de contemplar los costos que tendrá que realizar la Dependencia para dar cumplimiento a las obligaciones que conllevara la emisión de la Propuesta Regulatoria es erróneo, por lo cual no se tendría que contemplar dicho monto cuantificado como costo.

2. Respecto al ejercicio de cuantificación se observa que dicha Dependencia solo indicó el total de cada costo en relación a los siguientes conceptos: pérdida de ingresos publicitarios en ciertos horarios y medios, adaptaciones en campañas, costos de permisos, costos asociados a reestructuración de campañas, cumplimiento; sin embargo, esa Secretaría fue omisa al indicar como realizó dicha cuantificación, asimismo, no incluye dentro de su ejercicio de cuantificación el número de 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 a los cuales les será aplicable, ello con la finalidad de tener certeza jurídica de cuales van a ser los costos reales del instrumento jurídico.

3. La SSA indicó que *"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*





Transformación Digital

Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones



Coordinación General de Manifestaciones de Impacto Regulatorio

Oficio No. CONAMER/25/1147

anticipadamente. Aun así, coordinar esta transición y comunicar claramente las reglas supone tiempo y esfuerzo administrativo".

Sin menoscabo de lo anterior, dentro de la Propuesta Regulatoria en el TRANSITORIO PRIMERO se indica que "Los presentes Lineamientos entrarán en vigor al siguiente día hábil de su publicación en el Diario Oficial de la Federación"; cabe mencionar que dentro de la Propuesta Regulatoria no se identificó la relación de un programa de cumplimiento voluntario para empresas que se sumen anticipadamente.

Por lo anterior, la Comisión queda en espera de la respuesta de SSA a las ampliaciones y correcciones solicitadas al AIR, con base en la información presentada y en cumplimiento de los artículos 72, 75 y 78 de la LGMR.

Esta Comisión se pronuncia sobre el AIR y la propuesta Regulatoria en los términos en que le fueron presentadas, en cumplimiento del artículo 25 de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*⁴ y los principios y objetivos establecidos en los artículos 7 y 8 de la LGMR, con base en el procedimiento establecido en su Título Tercero, Capítulo III, denominado "Del Análisis de Impacto Regulatorio", sin prejuzgar sobre cuestiones de legalidad, competencia y demás aspectos distintos a los referidos en dichos preceptos jurídicos.

El presente oficio se comunica a SSA con fundamento en los preceptos jurídicos previamente mencionados, así como en los Transitorios Séptimo y Décimo de la LGMR y en los artículos 9, fracción IX, y 15 del Título Tercero "De la Suplencia" del *Reglamento Interior de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria*⁵; así como lo establecido en el artículo Primero, fracción IV, del Acuerdo por el que se delegan facultades del Titular de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria a los servidores públicos que se indican, publicado en el DOF el 26 de julio de 2010.

ATENTAMENTE

C. Jesús Bernardo De Luna Ruíz
Coordinador General de Manifestaciones de Impacto Regulatorio

⁴ Publicada el 5 de febrero de 1917.

⁵ Publicado en el DOF el 28 de enero de 2004 y modificado por última vez el 9 de enero de 2015.



2025
Año de
La Mujer
Indígena