

Contacto CONAMER

J B O L R - B 0 0 0 2 5 0 8 2 1

**De:** Laura Altamirano <laltamirano@iccmex.org.mx>  
**Enviado el:** martes, 25 de marzo de 2025 03:00 p. m.  
**Para:** alberto.montoya@conamer.gob.mx; Contacto CONAMER  
**CC:** Luis López Linaldi; Yesica González  
**Asunto:** Comentarios ICC México - Lineamientos Publicidad Alimentos y Bebidas No Alcohólicas  
**Datos adjuntos:** ICC - Carta CONAMER - Comentarios Lineamientos Publicidad Alimentos y Bebidas No Alcohólicas\_v.2.pdf

Dr. Alberto Montoya Martín del Campo  
Comisionado Nacional de Mejora Regulatoria  
Presente

Estimado Doctor Montoya Martín del Campo:

En nombre de la International Chamber of Commerce México (ICC México), y de nuestra Comisión de Mercadotecnia y Publicidad, nos permitimos enviar a su consideración nuestros comentarios al Anteproyecto de 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.

Sin más por el momento, reciba usted un muy cordial saludo, al pendiente de su atenta respuesta.

Atentamente,



**Laura Altamirano López**  
Directora de Comisiones y Grupos de Trabajo  
International Chamber of Commerce México

+52 55 5687 2207 | +52 55 5687 2601

laltamirano@iccmex.org.mx

iccmex.mx

Maricopa 10, Piso 6, Col. Nápoles, 03810, CDMX



Ciudad de México, a 24 de marzo de 2025

**Dr. Alberto Montoya Martín del Campo**  
Comisionado Nacional de Mejora Regulatoria

**ASUNTO:** Comentarios al Anteproyecto de *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.*

En nombre de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad de la International Chamber of Commerce México (ICC México), nos permitimos dirigirnos a ustedes, con el fin de emitir nuestros comentarios y observaciones en relación al **Anteproyecto de 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** que subido por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) el 19 de Marzo de 2025 al Sistema de Manifestación de Impacto Regulatorio de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (CONAMER) y que son identificados bajo el número de expediente 02/0008/190325 (los “**Lineamientos**”).

A continuación, se presentan las observaciones y recomendaciones de la ICC México, con el fin de que los Lineamientos sean más claros, precisos y aplicables en el contexto actual de la regulación publicitaria, garantizando su eficacia y evitando interpretaciones ambiguas que puedan generar incertidumbre en el ecosistema publicitario en México tanto para los responsables de la publicidad como para las autoridades encargadas de su aplicación y vigilancia:

- 1) **Responsables de la publicidad:** En el Lineamiento Primero, en su primer párrafo, se hace referencia a los “responsables de la publicidad”. Sin embargo, no se establece de manera clara ni se define quiénes se consideran los responsables de la publicidad. Esta falta de definición puede generar incertidumbre sobre quiénes están obligados a cumplir con las disposiciones establecidas en los Lineamientos.
- 2) **Plataforma Digital:** En general, no se incluye una definición de “Plataforma Digital” en ninguno de los Lineamientos, lo que deja esta disposición en un ámbito subjetivo y ambiguo. Esto podría generar incertidumbre, ya que no se especifica con claridad qué se considera una Plataforma Digital. Además, aunque el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (en adelante,

el “**RLGSMP**”) menciona el término “Plataforma Digital”, dicho ordenamiento tampoco ofrece una definición precisa de este concepto.

- 3) **Deportistas:** En el Lineamiento Segundo, no se proporciona una definición de “Deportistas”, lo que crea ambigüedad en cuanto a quiénes se considerarían como tales, especialmente en relación con la prohibición de utilizar a deportistas en la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados con etiquetado frontal. Sugerimos que se aclare y precise este término.
- 4) **Publicidad dirigida al público infantil:** Consideramos que la definición de “publicidad” debe ser “pulida” y aclarada, con el fin de que quede explícitamente establecido que no debe estar dirigida ni vinculada al público infantil. Esta precisión es fundamental para evitar interpretaciones erróneas y asegurar el cumplimiento de las normas.
- 5) **Animaciones y dibujos animados:** En los Incisos I y V del Lineamiento Segundo, es necesario definir claramente los términos “animaciones” y “dibujos animados” para precisar el alcance de la restricción. En particular, la definición de “animaciones” menciona la representación de “seres no humanos”, lo que genera dudas sobre si la animación de seres humanos debería estar incluida bajo este concepto. Recomendamos una definición más precisa sobre este aspecto.
- 6) **Celebridades:** En el Inciso II del Lineamiento Segundo, la definición de “celebridades” resulta altamente subjetiva y carece de precisión, ya que no se establecen parámetros o criterios para determinar cuándo una persona puede ser considerada “famosa” o “susceptible de ser identificada por el público infantil” lo que podría generar incertidumbre en su aplicación. Sugerimos especificar los criterios para determinar quiénes califican como celebridades en el contexto de estas restricciones.
- 7) **Elementos interactivos:** En el Inciso VI del Lineamiento Segundo, se incluyen ejemplos específicos como “juegos visual-espaciales” y “descargas digitales”, sin embargo, dichos términos son ejemplos del término “elementos interactivos” contenido en el artículo 24 bis del RLGSMP, lo cual genera incertidumbre al no proporcionar una definición clara del género al que pertenecen. Para garantizar precisión y evitar interpretaciones ambiguas, se recomienda definir el género “elementos interactivos” en lugar de definir a los términos que se usaron como ejemplo en el Artículo 24 Bis del RLGSMP.
- 8) **Conocidos por las niñas y los niños:** Finalmente, en el Inciso IX del Lineamiento Segundo relativo a la definición de “Personajes Infantiles”, el término “conocidos por las niñas y los niños” es excesivamente amplio y subjetivo, lo que puede llevar a interpretaciones diversas. Se sugiere una definición más precisa de este concepto para garantizar que se aplique de manera coherente y sin generar incertidumbre.
- 9) **Publicidad Indirecta:** Con relación al Inciso XI del Lineamiento Segundo, es importante resaltar los siguientes puntos:
  - La “Publicidad Indirecta” no está contenida ni regulada dentro del marco legal y regulatorio mexicano, incluyendo la Ley General de Salud, las normas oficiales mexicanas y el RLGSMP.

Por lo tanto, la inclusión de este término en los lineamientos excede lo dispuesto en la legislación vigente, lo cual va en contra del principio de legalidad.

- Al no estar adecuadamente normada, la inclusión de la “Publicidad Indirecta” en los lineamientos presenta un reto considerable en cuanto a su definición y aplicación. Esto podría generar confusión y dificultades para los responsables de la publicidad, ya que no hay un marco jurídico claro que la regule, por lo que su inclusión podría considerarse ilegal.
- Además, la propuesta contiene disposiciones que podrían vulnerar el derecho a la libertad de expresión. La restricción de ciertos tipos de publicidad, sin un marco legal claro que lo respalde, podría interpretarse como una limitación a la libre difusión de información, lo cual genera preocupación sobre su constitucionalidad.
- En este sentido, recomendamos la inclusión del concepto de “pautado” como una distinción clara respecto de la publicidad directa, con el fin de evitar interpretaciones ambiguas respecto de su alcance y aplicación. Esta diferenciación ayudaría a clarificar el ámbito de las disposiciones y a evitar posibles conflictos interpretativos en su implementación.

**10) Publicidad en imágenes:** Con relación al punto b del Inciso XI del Lineamiento Segundo, se establece que cualquier producto que aparezca en una imagen será considerado como “publicidad”. Sin embargo, este concepto resulta contrario a la definición de “Publicidad” o “Anuncio Publicitario” contenida en el RLGSMF. No en todos los casos en los que un producto aparece en una imagen se está realizando publicidad a dicho producto. Esta generalización podría generar confusión, ya que la mera aparición de un producto no implica necesariamente que se esté promoviendo de manera publicitaria.

**11) Restricciones en plataformas digitales:** El Lineamiento Cuarto, Inciso III, impone la obligación a las plataformas digitales (que no están definidas en ninguna parte de los Lineamientos, incluyendo el Lineamiento Segundo) de exhibir la publicidad únicamente en franjas horarias específicas: lunes a domingo entre las 00:00 y las 18:59, y de las 22:01 a las 23:59, lo cual tendrá las siguientes implicaciones:

- Esta obligación resulta materialmente imposible de cumplir, considerando que las plataformas digitales no tienen la capacidad técnica para “bajar” la publicidad de sus plataformas durante períodos específicos de tiempo. Como consecuencia, la disposición no es viable y podría generar incertidumbre en todo el ecosistema publicitario, incluyendo las plataformas digitales.
- Una de las características fundamentales del Internet es su naturaleza libre y abierta. Por lo tanto, establecer restricciones como las franjas horarias propuestas para el acceso a contenidos es contradictorio con esta naturaleza y podría infringir derechos fundamentales de los usuarios, como la libertad de acceso a la información.
- En el ámbito jurídico nacional e internacional, existe el principio de que el flujo de información por Internet debe ser restringido de manera mínima. Las restricciones que se proponen podrían

contravenir este principio y tener un impacto negativo sobre la libre circulación de contenidos en línea.

- La neutralidad de la red es un principio fundamental que se desprende del diseño original de Internet, el cual facilita el acceso y difusión de contenidos, aplicaciones y servicios de manera libre y sin distinciones. Las restricciones horarias propuestas podrían contravenir este principio y comprometer la libertad de acceso y difusión de información.
- La inexistencia de barreras desproporcionadas de entrada para ofrecer nuevos servicios y aplicaciones en Internet es crucial para fomentar la creatividad, la innovación y la competencia. Imponer restricciones a la publicidad digital podría dificultar el desarrollo de nuevos servicios y limitar la competencia.
- La protección de la neutralidad de la red es esencial para garantizar la pluralidad y diversidad del flujo informativo. Estas restricciones deberían aplicarse de manera uniforme a todas las modalidades de acceso a Internet, independientemente de la tecnología o plataforma utilizada para transmitir los datos.
- Pretender que las plataformas sean responsables de supervisar y restringir contenidos, como si tuvieran facultades de una autoridad judicial, podría resultar en una carga excesiva para estas plataformas. Este tipo de supervisión podría forzar a las plataformas privadas a asumir un rol que no les corresponde, lo que implica riesgos para la libertad de expresión y la autonomía de las plataformas.
- Las restricciones de contenido propuestas constituyen una forma de censura previa, y como tal, deben cumplir con los criterios necesarios para garantizar su legitimidad. Sin embargo, en este caso, la medida no satisface estos criterios, ya que carece de un sustento normativo sólido en el marco regulatorio aplicable y presenta una carga administrativa y técnica excesiva para las plataformas.

**12) Publicidad comparativa:** El Inciso III del Lineamiento Quinto prohíbe realizar cualquier tipo de comparación o llevar a cabo publicidad comparada; sin embargo, ni la normatividad ni la regulación aplicable en la materia (incluyendo la Ley General de Salud, el RLGSMF y la Ley Federal de Protección al Consumidor) prohíben expresamente la realización de este tipo de publicidad. Por lo tanto, la disposición propuesta contraviene lo contemplado en la legislación aplicable y establece prohibiciones que no están presentes en los ordenamientos vigentes.

**13) Interpretación de “ideas de urgencia”:** La redacción del inciso V del Lineamiento Quinto resulta subjetiva, lo que podría llevar a interpretaciones diversas sobre lo que constituye el término “ideas de urgencia”. En ese sentido, se sugiere que se aclare el alcance y los criterios que definirían este concepto, a fin de evitar ambigüedades en su interpretación.

**14) Interpretación del término “Consumo excesivo”:** En el Inciso VI del Lineamiento Quinto se establece la prohibición de “incitar al consumo excesivo del producto”. No obstante, no se define qué se entiende por “consumo excesivo”, ni se establecen criterios objetivos para su determinación.

Para evitar ambigüedades y asegurar su correcta aplicación, se recomienda precisar esta definición o, en su caso, establecer parámetros claros que permitan determinar cuándo se estaría incurriendo en dicha incitación.

**15) Ambigüedad de “comidas completas”:** Haciendo referencia al Inciso VII del Lineamiento Quinto, se establece el término “comidas completas”. Sin embargo, este término queda ambiguo y carece de claridad sobre los elementos que se consideran para identificar qué constituye una comida completa. Se sugiere proporcionar una definición más precisa o establecer criterios específicos para evitar interpretaciones subjetivas.

**16) Exceso de carga regulatoria - Etiquetado y publicidad:** El Lineamiento Sexto impone una carga excesiva para los sujetos regulados, ya que:

- La modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 establece la obligación de incluir los sellos en el etiquetado de los productos, pero no así en su publicidad, como lo exige la fracción I del Lineamiento Sexto. Este requerimiento excede lo establecido en la regulación sanitaria aplicable, lo cual podría generar incertidumbre y complicar el cumplimiento por parte de los sujetos regulados.
- La exigencia establecida en la fracción I del Lineamiento Sexto, que requiere que los elementos del etiquetado ocupen la cuarta parte de la duración total del anuncio en publicidad audiovisual, resulta desproporcionada, especialmente en el contexto de las plataformas digitales. Los formatos publicitarios utilizados en este ámbito suelen ser mucho más breves que aquellos empleados en los medios tradicionales, lo que podría comprometer la viabilidad y efectividad del mensaje comercial y generar dificultades para su implementación práctica.
- La redacción de la fracción II del Lineamiento Sexto es imprecisa y ambigua al exigir que los elementos del etiquetado sean visibles en el envase. Esto podría interpretarse como que, incluso si el envase aparece de manera parcial, incidental o accidental, el etiquetado frontal debe mostrarse en su totalidad en la publicidad, lo cual puede ser impráctico, inviable y generar complicaciones técnicas, sobre todo en ciertos formatos publicitarios.
- La obligación comprendida en la fracción III del Lineamiento Sexto, consistente en incluir el número de permiso en la publicidad audiovisual y auditiva, no está contemplada ni en la Ley General de Salud ni en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Esta exigencia carece de sustento legal y representa una carga administrativa excesiva para los sujetos regulados, lo cual podría generar confusión sobre las obligaciones y aumentar innecesariamente los costos y esfuerzos asociados con el cumplimiento.

**17) Ambigüedad en la descripción detallada del contenido:** La fracción V del Lineamiento Séptimo no define el nivel de detalle requerido para cumplir el requisito de la “descripción detallada del contenido”, lo que podría generar incertidumbre respecto al alcance y la interpretación de esta exigencia. La falta de precisión en este aspecto puede llevar a que los sujetos regulados adopten enfoques diferentes para cumplir con el requerimiento, lo que podría resultar en un incumplimiento involuntario o en una carga administrativa innecesaria.

**18) Deficiencias en el proceso de evaluación y dictamen:** El Lineamiento Octavo resulta deficiente, ya que:

- Conforme a lo establecido en los propios Lineamientos y lo señalado por la autoridad al presentar el proyecto ante la CONAMER, se indicó que el trámite de evaluación y dictamen será de carácter “presencial” en lugar de digital. Esta decisión resultará técnica y administrativamente contraproducente, dado que se desaprovecharán las herramientas digitales con las que cuenta COFEPRIS para evaluar los trámites administrativos. Esto generará demoras innecesarias que entorpecerán el proceso de obtención de permisos de publicidad, afectando a los solicitantes, especialmente considerando el alto volumen de trámites que se espera gestionar.
- La lista de requisitos comprendidos en el Lineamiento Octavo para la evaluación y dictamen de la publicidad resulta excesiva y podría generar una carga administrativa innecesaria para los sujetos regulados, ya que incluye elementos, como la información de contactos, que no son pertinentes para llevar a cabo dicha evaluación conforme al marco regulatorio aplicable.
- El Lineamiento Octavo establece como uno de los elementos a evaluar los “mecanismos de interacción con el usuario y alcance”, pero no especifica qué se entiende por “mecanismos de interacción” ni cómo se evaluará el alcance de estas interacciones, lo que genera falta de certeza jurídica y dificulta la implementación efectiva de los requerimientos.
- El listado de documentos requeridos por el Lineamiento Octavo para lo que denomina “el medio internet”, como “ejemplos suficientes de contenido digital en las diferentes plataformas” y “guion gráfico de los videos”, resulta ambiguo y excesivo, dado que no especifica claramente qué cantidad o tipo de ejemplos serán suficientes para cumplir con el criterio exigido por la autoridad al momento de evaluar la publicidad. Asimismo, ni en los lineamientos ni en el RLGSM, se define qué se entenderá por el “Medio de Internet”.
- En el Inciso G de la Fracción II del Lineamiento Octavo se establece que, para el proceso de evaluación y dictamen, se deben incluir “ejemplos suficientes de contenido digital en las diferentes plataformas”. Sin embargo, el término “suficientes” no está definido, lo que genera dudas sobre qué cantidad o tipo de ejemplos son necesarios. Además, no se ofrece una definición precisa de lo que se entenderá como “contenido digital”, lo que aumenta la incertidumbre sobre los requerimientos.

**19) Manifestaciones a los artículos transitorios:**

- El artículo Primero Transitorio, al establecer que los Lineamientos entrarán en vigor al siguiente día hábil de su publicación, resulta poco práctico, ya que la COFEPRIS no cuenta con la infraestructura suficiente para evaluar una cantidad tan alta de solicitudes de permisos de publicidad en tan corto plazo. Esto generará, de *facto*, retrasos e irregularidades que afectarán a los solicitantes, quienes no podrán obtener sus permisos a tiempo, generando una carga

administrativa adicional para los mismos. Sería conveniente que se estableciera un periodo de transición.

- Por su parte, el artículo Cuarto Transitorio establece que será necesario actualizar la ficha de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria para modificar el formato con la homoclave COFEPRIS-02-001-C. Sin embargo, esto resulta incongruente con el artículo Primero Transitorio, ya que el tiempo requerido para llevar a cabo dicha actualización provocará retrasos en la implementación efectiva de los Lineamientos, generando incertidumbre jurídica para los sujetos regulados.

Como esa H. Comisión puede observar, los comentarios presentados por la ICC México destacan diversas áreas de oportunidad para mejorar los Lineamientos propuestos, con el objetivo de garantizar que la regulación publicitaria sea más clara, precisa y coherente con el marco normativo existente. La implementación de definiciones claras, la corrección de ambigüedades y la consideración de la viabilidad técnica y práctica de las disposiciones propuestas son esenciales para evitar la incertidumbre tanto para los anunciantes como para las autoridades reguladoras.

Derivado de lo anterior, hacemos un llamado a la revisión de las cargas regulatorias y la aplicación de medidas desproporcionadas que puedan resultar en dificultades prácticas para su cumplimiento.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Luis López Linaldi". The signature is stylized and somewhat cursive.

**Luis López Linaldi**  
**Presidente de la Comisión de Mercadotecnia y Publicidad**  
**ICC México**

Ccp. Dr. Claus von Wobeser. Presidente, ICC México  
Lic. Yesica González Pérez. Directora General, ICC México