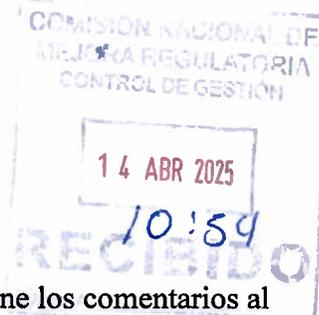


**De:** Areli Trejo Pérez <areli.tps3012@gmail.com>  
**Enviado el:** lunes, 14 de abril de 2025 10:54 a. m.  
**Para:** Contacto CONAMER  
**Asunto:** Comentarios de Areli G. Trejo Pérez a la propuesta de regulación con número de expediente 02/0008/190325  
**Datos adjuntos:** Comentario Publico\_Areli.pdf  
**Marca de seguimiento:** Seguimiento  
**Estado de marca:** Completado



Buen día

Mi nombre es Areli G. Trejo Pérez

En el presente presente correo hago llegar el documento que contiene los comentarios al anteproyecto **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 CINEMATOGRAFICA, INTERNET Y DEMÁS PLATAFORMAS DIGITALES.**

**Saludos Cordiales**  
Areli G. Trejo Pérez

Presento mis comentarios al Anteproyecto denominado: **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 CINEMATOGRAFICA, INTERNET Y DEMÁS PLATAFORMAS DIGITALES.** He identificado los siguientes elementos clave que deben ser considerados en la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niñas, niños y adolescentes (NNA) en México, con el propósito de limitar su exposición a dichos productos y fomentar entornos alimentarios más saludables.

**Respetuosamente,**  
Areli G. Trejo Pérez

<b>Anteproyecto</b>	<b>Propuesta cambio</b>	<b>Sustento</b>
<p>Que la 63ª Asamblea Mundial de la Salud, celebrada del 17 al 21 de mayo de 2010, aprobó por unanimidad el conjunto de recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas <b>dirigidas a los niños.</b> Estas Recomendaciones instan a los gobiernos a adoptar restricciones a la promoción para promover una mejor nutrición y contribuir al objetivo global de acabar con la <b>obesidad infantil;</b> Que durante los últimos 20 años, la <b>obesidad infantil</b> se ha convertido en uno de los problemas de salud pública mundial más apremiantes, puesto que ello se encuentra asociado a una amplia gama de enfermedades no transmisibles, así como potencializa una mayor probabilidad de obesidad adulta, muerte prematura y</p>	<p>El sustento bibliográfico debe ampliarse a niños, niñas y adolescentes (NNA). Y también hacer mención de la publicidad de fórmulas lácteas dirigida a padres de familia. Por otro lado, se puede hablar de las proyecciones en costos de salud.</p>	<p>Es importante ampliar el sustento bibliográfico para niños, niñas y adolescentes (NNA) cuando hablamos de exposición a la publicidad, desde la perspectiva del desarrollo como desde un enfoque ético y legal. Los NNA no tienen completamente desarrolladas las capacidades críticas para interpretar intenciones persuasivas en la publicidad. En edades tempranas, no distinguen entre contenido informativo y contenido publicitario. Muchos anuncios dirigidos a NNA promueven productos ultraprocesados (altos en valor energético y baja calidad nutricional) y bebidas azucaradas, productos asociados con el desarrollo de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas como diabetes, enfermedades cardiovasculares, cáncer, etc. En el caso de la publicidad</p>

<p>discapacidades prevenibles; Que ante este escenario, <b>las niñas y los niños</b> tienen mayores probabilidades de padecer presión arterial y colesterol alto, lo cual conlleva a enfermedades cardiovasculares importantes, riesgo de intolerancia a la glucosa, así como resistencia a la insulina y diabetes tipo 2, problemas respiratorios como asma y apnea de sueño, además de enfermedades del hígado y ser propensos a ser adultos obesos.</p>		<p>de fórmulas lácteas se debe sustentar que algunos productos no deberían anunciarse, sobre todo si interfieren con el derecho a la salud del niño, induciendo al consumo y la compra de parte de los cuidadores. La publicidad no solo modifica conductas. Cuando promueve productos nocivos (como productos ultraprocesados, bebidas azucaradas y fórmulas lácteas), influye directamente en elecciones que afectan la salud. Esto es especialmente grave cuando se dirige a poblaciones vulnerables, como (NNA). Enfermedades como obesidad, diabetes y enfermedades no transmisibles están fuertemente asociadas al consumo de productos promovidos por la publicidad. Estas enfermedades generan un alto costo en atención médica, pérdida de productividad, muertes prematuras y deterioro en la calidad de vida.</p>
<p>CUARTO.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal establecido en la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 , únicamente podrán publicitarse:</p>	<p>CUARTO.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal establecido en la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 , únicamente podrán publicitarse:</p>	<p>Regular los horarios de la publicidad en televisión es una medida clave cuando se trata de proteger a NNA y promover la salud pública. Los NNA son altamente influenciados y no tienen la misma capacidad que los adultos para distinguir entre contenido informativo y persuasivo. Durante ciertos horarios</p>

<p>I. En televisión abierta y restringida de lunes a domingo entre las 00:00 y las 18:59 y de las 22:01 a las 23:59, hora local en el lugar de emisión;</p>	<p><b>I. En televisión abierta y restringida de lunes a domingo entre las 00:00 y las 05:59 y de las 22:01 a las 23:59 hora local en el lugar de emisión</b></p>	<p>(por ejemplo, en la mañana, después de la escuela o fines de semana), hay una mayor audiencia de NNA, y por tanto una mayor exposición a mensajes publicitarios. Productos ultraprocesados, bebidas azucaradas, snacks con alto contenido de sal, grasa o azúcar son comúnmente anunciados en franjas horarias infantiles. Esta publicidad moldea preferencias, hábitos y patrones de consumo que contribuyen al desarrollo de obesidad, diabetes y otras enfermedades no transmisibles.</p>
<p>CUARTO. III. En internet y plataformas digitales, 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.</p>	<p>CUARTO. III. <b>En internet y plataformas digitales, debe restringirse toda la publicidad sea o no dirigida a niñas, niños y adolescentes.</b></p>	<p>Prohibir toda la publicidad de productos con uno o más sellos de advertencia, ya que el algoritmo (al no funcionar por horario) no puede garantizar que NNA no tengan acceso a esta exposición. Además, con la tecnología actual, la publicidad digital es aún más persuasiva y personalizada, representando un incremento en la efectividad del mensaje.</p>
<p>En salas de exhibición cinematográfica, durante la proyección de películas cuya clasificación oficial sea B, B15, C y D, de conformidad con lo dispuesto por la Ley Federal de Cinematografía y demás normativa aplicable, y</p>	<p>En salas de exhibición cinematográfica, durante la proyección de películas <b>cuya clasificación oficial sea C y D, de conformidad con lo dispuesto por la Ley Federal de Cinematografía y demás normativa aplicable</b></p>	<p>De acuerdo con la <b>Ley Federal de Cinematografía, no existe la clasificación B y B15, está aplica solamente en Televisión, de acuerdo a la Ley Federal de telecomunicaciones y radiodifusión</b></p>

<p>QUINTO.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal establecido en la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 , no deberá:</p>	<p>QUINTO.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal establecido en la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 , no deberá:</p> <p>I. .. X.</p> <p><b>XI. Promover concursos (giveaways), eventos o conciertos relacionados con el producto.</b></p>	<p>Este tipo de estrategias de marketing como concursos, giveaways, eventos o conciertos patrocinados por los productos ultraprocesados pueden parecer inofensivos, pero, dirigidas a NNA, son estrategias altamente persuasivas y emocionales.</p>
<p>SEXTO.- I. Incluir en la publicidad en la parte superior derecha, de manera clara, visible y legible los elementos del sistema de etiquetado frontal con los que cuente el o los productos publicitados. Para la publicidad audiovisual los elementos del etiquetado deberán tener una duración equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio.</p>	<p>SEXTO.- I. Incluir en la publicidad en la parte superior derecha, de manera clara, visible y legible los elementos del sistema de etiquetado frontal con los que cuente el o los productos publicitados. Para la publicidad audiovisual los elementos del etiquetado deberán tener <b>una duración equivalente a la duración total del anuncio.</b></p>	<p>Hay anuncios de muy poca duración, menos de 10 segundos, dependiendo del lugar en el que se muestre. Si únicamente dura la cuarta parte del anuncio puede no ser perceptible. Por tal motivo, sugiero que sea durante la duración total del anuncio.</p>
<p>SEXTO. III. Mostrar de una manera clara, visible y legible el número de permiso de publicidad otorgado. Este deberá mostrarse en la parte inferior derecha de la publicidad audiovisual y, para el caso de publicidad que sea solamente auditiva, al final del audio publicitario.</p>	<p>SEXTO III. Mostrar de una manera clara, visible y legible el número de permiso de publicidad otorgado. Este deberá mostrarse en la parte inferior derecha de la publicidad audiovisual <b>durante todo el anuncio y</b>, para el caso de publicidad que sea</p>	<p>El permiso de publicidad deberá mostrarse en la parte inferior derecha de la publicidad audiovisual durante todo el anuncio. Ya que no está especificada la duración.</p>

	solamente auditiva, al final del audio publicitario.	
--	--	--

México es uno de los países con mayores cifras de sobrepeso y obesidad infantil, ya que cerca del 40% de las niñas y niños en edad escolar y el 43.8% de los adolescentes padecen de esta condición.<sup>1</sup> Esta situación afecta a niñas y niños desde sus primeras etapas de vida y se acentúa a medida que crecen, convirtiéndose en un grave problema de salud al llegar a la adolescencia y la adultez. Además, el exceso de peso durante la infancia y la adolescencia no solo puede provocar problemas de salud mental como depresión y ansiedad, sino que también aumenta el riesgo de desarrollar enfermedades cardíacas, diabetes tipo 2 y cáncer, lo cual disminuye su calidad y esperanza de vida.<sup>2, 3</sup>

El entorno alimentario, como **la presencia de publicidad y promoción** de estos productos alimenticios favorece la elección de (bebidas endulzadas, botanas, dulces, postres y cereales), que generalmente contienen exceso de calorías, sodio, azúcares, y grasas no saludables, haciéndolos más disponibles, accesibles, deseables y de fácil consumo.<sup>4, 5</sup>

La Organización Mundial de la Salud (OMS) considera la publicidad de alimentos y bebidas como un problema de salud pública dada su asociación con el sobrepeso y la obesidad en edades tempranas. La OMS define a los **alimentos no saludables** como “alimentos y bebidas no alcohólicas pobres en nutrientes y que tienen un alto contenido de grasas, azúcar o sal”.<sup>6</sup>

Se ha descrito que NNA son vulnerables ante campañas de publicidad de la industria de alimentos y bebidas no saludables que influyen en sus preferencias y en el consumo de estos productos.<sup>7, 8</sup> Es necesario tener presente que la publicidad de alimentos y bebidas busca influir a los niños, niñas y adolescentes en tres momentos: 1) cuando compran alimentos directamente 2) cuando solicitan la compra de alimentos a sus padres y 3) como compradores futuros, ya que los hábitos de consumo que se adquieren en la infancia determinarán sus decisiones de compra cuando sean adultos.<sup>9</sup>

Una revisión rápida identificó 117 técnicas de mercadotecnia dirigida a NN, entre las que se encuentran el uso de personajes, caricaturas, superheroes, declaraciones relacionadas con la nutrición o salud, juegos en línea y celebridades, entre otras; además resaltaron mensajes emocionales como una de las principales estrategias de mercadotecnia.<sup>10</sup>

Los mensajes persuasivos de alimentos y bebidas que se emiten tienen la capacidad de influenciar las decisiones de compra y las preferencias de consumo de quienes se encuentran expuestos, a través del contacto instantáneo y constante con las marcas.<sup>11</sup>

Estudios realizados en México han documentado que niñas, niños y adolescentes están expuestos a publicidad de alimentos y bebidas a través de diferentes medios como la televisión, puntos de venta, escuelas, medios de transporte, entornos digitales y espacios de convivencia o recreación.<sup>12, 13</sup>

La mercadotecnia digital dirigida a niños, niñas y adolescentes es especialmente preocupante ya que: en México, 8 millones de niñas y niños en edad escolar (6-11 años) y 12 millones de adolescentes son usuarios de internet.<sup>14</sup> Debido a que la mayoría de los

dispositivos electrónicos tienen sistemas de geolocalización, recolección y análisis de información personal de los usuarios mientras navegan en el entorno digital, esta información es utilizada por los comercializadores de productos para perfilar a la audiencia y generar estrategias de mercadeo más efectivas.<sup>9, 15, 16</sup>

Un estudio mostró cómo NN que vieron publicidad de influencers (celebridades de internet con seguidores que influyen sobre las decisiones de su audiencia) con botanas no saludables tuvieron mayor ingesta de calorías (338 kcals) en comparación con los que vieron influencers que promovieron otros productos no alimentarios.<sup>11</sup>

Chile fue de los primeros países en restringir la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil. En 2016 publicó la Ley sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, en 2018 publicó la Ley de Publicidad de Alimentos. Los principales medios regulados fueron TV, radio, cine, internet, juegos interactivos, impresos, espectaculares, empaque, puntos de venta y escuelas. Dentro de las estrategias restringidas se encuentran uso de mascotas o personajes, caricaturas, imágenes de niños, juegos interactivos, aplicaciones, concursos, voces de niños, escenarios relacionados con niños como escuelas o áreas de juegos infantiles y regalos como juguetes accesorios o estampas.

Regular la publicidad, especialmente en el contexto de la creciente prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños, niñas y adolescentes en México, es fundamental proteger a NNA de la influencia negativa de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables. Dado que NNA son vulnerables a las estrategias de mercadotecnia, que utilizan para atraer su atención, la regulación se convierte en una herramienta para fomentar hábitos alimenticios saludables y prevenir problemas de salud a largo plazo.

Al regular la publicidad, se limita la exposición a productos no saludables y ayuda a NNA a desarrollar preferencias alimenticias más sanas desde una edad temprana. La experiencia de otros países, como Chile, demuestra que la implementación de leyes que restrinjan la publicidad dirigida a este grupo etario puede ser efectiva en la promoción de un entorno alimentario más saludable. Regular la publicidad es crucial para proteger la salud de futuras generaciones.

### Referencias bibliográficas

1. Shamah-Levy, Teresa, et al., 'Encuesta Nacional de Salud y Nutrición sobre Covid-19, Resultados nacionales', Instituto Nacional de Salud Pública, Cuernavaca, 2021, pp 157-172.
2. Morrison, Katherine M., et al., 'Association of depression & health related quality of life with body composition in children and youth with obesity', Journal Of Affective Disorders, vol. 172, February 2015, pp. 18-23.
3. Olshansky, S. J., et al., 'A potential decline in life expectancy in the United States in the 21st century', New England Journal of Medicine, vol. 352, no. 11, March 2005, pp. 1138-1145.
4. Food and Agriculture Organization, Pan American Health Organization, World Food Programme and United Nations Children's Fund, 'Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2018', PAHO, OPS, WFP and UNICEF, Santiago, 2018, <<http://www.fao.org/3/ca2127es/ca2127es.pdf>>, acceso abril 2025
5. High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, 'Nutrition and food systems', HLPE, Rome, 2017,

<<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/4ac1286e-eef3-4f1d-b5bd-d92f5d1ce738/content>>, acceso abril 2025

6. United Nations Children's Fund. A child rights-based approach to food marketing: a guide for policy makers. Ginebra: Unicef, 2018 [citado abril 2025]. Disponible en: <https://www.unicef.org/media/139591/file/A%20Child%20Rights-Based%20Approach%20to%20Food%20Marketing.pdf>
7. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JCG, et al. Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nut.* 2016;103(2):519-33. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>
8. Turner C, Aggarwal A, Walls H, Herforth A, Drewnowski A, Coates J, et al. Concepts and critical perspectives for food environment research: A global framework with implications for action in low- and middle-income countries. *Glob Food Sec.* 2018;18:93-101. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2018.08.003>
9. Garde, Amandine, et al., 'A Child Rights-Based Approach to Food Marketing A Guide for Policy Makers', UNICEF, 2018.
10. Mulligan C, Potvin-Kent M, Christoforou AK, L'Abbé MR. Inventory of marketing techniques used in child-appealing food and beverage research: a rapid review. *Int J Public Health.* 2020;65(7):1045-55. <https://doi.org/10.1007/s00038-020-01444-w>
11. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics.* 2019;143(4):1-11. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
12. Barquera, Simón, et al., 'The obesogenic environment around elementary schools: food and beverage marketing to children in two Mexican cities', *BMC Public Health*, vol.18, no. 1, April 2018, pp. 1-9.
13. UNICEF Regional Office for Latin America, 'Childhood Overweight and the Retail Environment in Latin America and the Caribbean: Synthesis report', UNICEF, Panama, 2019
14. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 'Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)', INEGI, 2019
15. Tatlow-Golden, Mimi y Amandine Garde, 'Digital food marketing to children: exploitation, surveillance and rights violations', *Global Food Security*, vol. 27, December 2020, pp. 100423
16. Montgomery, Kathryn, et al., 'Big Data and the transformation of food and beverage marketing: undermining efforts to reduce obesity?', *Critical Public Health*, vol. 29, no. 1, October 2017 pp. 110-117.