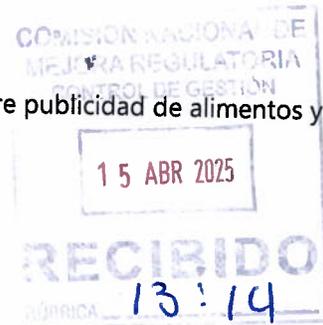


De: Priscila Moreno <priscilamogar@gmail.com>
Enviado el: martes, 15 de abril de 2025 01:14 p. m.
Para: Contacto CONAMER
Asunto: Comentarios técnicos a los Lineamientos sobre publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

Marca de seguimiento: Seguimiento
Estado de marca: Completado



Asunto: Comentarios técnicos a los Lineamientos sobre publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

Comisión Nacional de Mejora Regulatoria
Presente.

En atención a la consulta pública del 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 cinematográfica, internet y demás plataformas digitales", se emiten las siguientes observaciones y sugerencias técnicas con el objetivo de fortalecer el marco normativo en favor de la salud pública y el interés superior de la niñez y adolescencia:

1. Extender la protección a adolescentes: se recomienda explícitamente **ampliar las medidas de protección a adolescentes**, en línea con recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), dado su alto grado de exposición a contenidos digitales y su creciente autonomía en las decisiones de consumo.

2. Inclusión de definiciones actualizadas:

Para atender los vacíos legales en el entorno digital actual, se sugiere incorporar las siguientes definiciones y modificar:

- **Publicidad generada por inteligencia artificial:** Contenido visual o auditivo producido mediante sistemas automatizados que simulan voces, rostros, personajes o interacciones, diseñado para influir en las decisiones de compra de alimentos y bebidas.
- **Influencer:** Avatar digital o persona con capacidad para influir sobre otras principalmente a través de redes sociales y/o plataformas digitales.
- **Animaciones:** Elementos visuales a los que se dota de características físicas, comportamiento humano a objetos, seres no humanos o elementos inanimados y que a través de una técnica permite generar la sensación de movimiento; incluidos aquellos creados por herramientas de inteligencia artificial

3. Ajustes al Artículo Tercero:

Se recomienda incluir en el Artículo Tercero la **publicidad dirigida a madres, padres o tutores de niñas y niños menores de corta edad**, incluso cuando se trate de productos sin sello de advertencia, siempre que el mensaje esté claramente enfocado al público adulto con intención de influir en decisiones de compra para menores.

4. Prohibición expresa de publicidad programática en entornos no verificables:

Se propone modificar el Artículo Cuarto, fracción III, agregando lo siguiente:

“Queda prohibida cualquier forma de publicidad de productos con sello de advertencia en plataformas digitales que no cuenten con mecanismos técnicos efectivos para garantizar la segmentación por edad, evitando la exposición a niñas, niños y adolescentes.”

Asimismo, se sugiere modificar los horarios de restricción, para la publicidad de productos con sellos de advertencia, de la siguiente manera:

Televisión abierta y restringida: De lunes a domingo entre las 00:00 y las 06:00 horas, y de las 22:01 a las 23:59 horas, hora local.

Respecto a las salas cinematográficas, considerando que las clasificaciones “AA”, “A” y “B” son informativas y no restrictivas, se propone modificar el inciso II del Artículo Cuarto como sigue:

“En salas de exhibición cinematográfica, únicamente durante la proyección de películas clasificadas como ‘C’ y ‘D’, conforme a la Ley Federal de Cinematografía y demás normatividad aplicable.”

5. Fortalecimiento del Artículo Quinto – Mensajes de advertencia adicionales:

Se recomienda incorporar mensajes verbales o visuales de advertencia explícita en las piezas publicitarias, tales como:

“Este producto contiene ingredientes críticos dañinos para la salud.”

Esta medida sería congruente con el principio precautorio y con estrategias de control utilizadas en otros productos de riesgo como el alcohol y el tabaco.

6. Mecanismos de evaluación y vigilancia posteriores a la autorización:

Se identifica la ausencia de mecanismos de seguimiento y monitoreo digital tras la aprobación del permiso. Se propone incluir un lineamiento adicional que establezca:

“La implementación de auditorías digitales periódicas, en colaboración con instituciones académicas y de salud pública, para garantizar el cumplimiento continuo de estos lineamientos y evaluar su impacto en la salud pública.”

Agradeciendo la apertura al diálogo técnico y la oportunidad de contribuir a una regulación más sólida en favor de la salud pública.

Atentamente,
Mtra. Priscila Moreno

Referencias

1. Instituto Nacional de Salud Pública. (s.f.). Publicidad de alimentos y bebidas. INSP. <https://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>
2. World Health Organization. (2023). Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline. [https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412​::contentReference\[oaicite:1\]](https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412​::contentReference[oaicite:1])
3. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2022). *Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables hacia niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe*. UNICEF. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/370113/9789240075412-eng.pdf?sequence=1>
4. Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020–2024. *Journal of the Academy*, (11), 2–4. <https://journalacademy.net/index.php/revista/article/view/229/242>