



Demandan retirar los lineamientos de publicidad de productos ultraprocesados del portal de CONAMER por no proteger los derechos de la infancia y adolescencia

- *La reforma a los lineamientos de publicidad es regresiva para la protección del interés superior de niñas, niños y adolescentes al reducir los horarios de protección a solamente 3 horas diarias.*
- *En países como Chile, la regulación de horarios se extiende a 16 horas diarias, durante las cuales no se puede publicitar ningún producto con sellos de advertencia.*
- *Miembros del Consejo Consultivo de Publicidad declaran que este órgano de consulta de COFEPRIS, para este tema en específico, no fue consultado.*

Ciudad de México, a 27 de marzo del 2025.- Organizaciones de la Alianza por la Salud Alimentaria (ASA) hacen un llamado a COFEPRIS para retirar el proyecto de lineamientos de publicidad puestos a consulta pública en el portal de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (CONAMER), ya que, además de limitados e insuficientes para la protección de niñas, niños y adolescentes (NNyA), representan una medida regresiva.

La ASA reconoce avances importantes en el nuevo proyecto de lineamientos al considerar la publicidad indirecta, las celebridades y personajes que niñas y niños identifican, así como la inclusión de medios digitales en la regulación. Sin embargo, el reducir el horario de protección en televisión de 5 a 3 horas y no ampliarlo a todo el horario en el que se presenta una importante audiencia infantil, convierte a estos avances en intrascendentes cuando la exposición a la publicidad de los productos regulados aumenta.

Las organizaciones también señalan que estos lineamientos deberían haber sido publicados desde fines de 2022 y que su puesta en vigor es urgente para protección de la salud de niñas, niños y adolescentes. La postura de la ASA es que a menos de que la regulación horaria se amplíe de manera que garantice la protección de NNA debería retirarse este proyecto de la consulta pública.

El pasado 19 de marzo, la CONAMER puso en consulta pública los lineamientos que deben cumplir los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión para publicitar alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados en televisión, salas cinematográficas, internet y demás plataformas digitales. Esta propuesta establece, entre otras disposiciones, los horarios, criterios nutrimentales y restricción de estrategias publicitarias dirigidas a la infancia de productos con sellos de advertencia o leyendas precautorias, en todos los medios de comunicación. Los nuevos criterios sustituirían a los lineamientos publicados en 2014.

Según lo establecido en la propuesta, los productos con uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal establecido en la NOM-051 de etiquetado de alimentos y bebidas, no podrán ser publicitados de las 19:00 a las 22:00 hrs, de lunes a domingo. Ello a pesar de la audiencia infantil de televisión abierta crece entre las 13 y las 17 horas, alcanzando la mayor



audiencia de niños entre las 20 y las 22 horas.¹ Esto implica que la protección a la niñez se extenderá únicamente durante tres horas reguladas, lo cual resulta insuficiente y muy limitado, especialmente durante los fines de semana. Esta protección no solo es reducida, sino que también representa una regresión a los horarios regulados en los lineamientos del 2014 (aún vigentes), que establecen una restricción más amplia: de 14:30 a 19:30 hrs de lunes a viernes (5 horas) y sábados y domingos de 7:00 a 19:30 hrs, con un total de 12.5 horas cubiertas.

Proponer una regulación más débil atenta contra el interés superior de la niñez, dado que la población infantil de México presenta una de las mayores incidencias de sobrepeso y obesidad, así como uno de los mayores consumos de ultraprocesados en la región. Además, como señala la Organización Mundial de la Salud, la publicidad de estos productos es uno de los factores que más influye en las preferencias de niños, niñas y adolescentes.

Al respecto, Paulina Magaña, de El Poder del Consumidor, señaló: “98% de NNyA acostumbra ver televisión, y el 67% suele ver contenidos en internet. Así mismo, los y las adolescentes pasan en promedio 7.6 horas frente a pantallas. Esto hace que se encuentren altamente expuestos a la publicidad de productos ultraprocesados en todos los medios y refuercen sus preferencias por el consumo de estos productos”.

“Las niñas y niños en México permanecen más de 5 horas diarias frente a un televisor, esto de acuerdo a cifras del Instituto Federal de Telecomunicaciones. De ahí que la reducida franja de horarios de protección para niñas, niños y adolescentes del proyecto de lineamientos tengan repercusiones negativas en el derecho a la salud de nuestras infancias” afirmó Clara Luz Álvarez, investigadora de la Universidad Panamericana.

En países como Chile, la regulación de la publicidad de alimentos, establecida en la Ley N° 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, prohíbe la publicidad con etiquetado de advertencia y establece restricciones horarias en todos los medios de comunicación entre las 6:00 y hasta las 22:00 hrs, con un total de 16 horas reguladas. No se pueden publicitar alimentos "ALTO EN", es decir, la protección es amplia en cuanto a la exposición de NNyA a productos ultraprocesados.

"Al reducir la restricción publicitaria de horarios vigente, los lineamientos propuestos violan el principio de progresividad de los derechos humanos. Por lo que, con esta propuesta, la COFEPRIS incumple su obligación estatal de proteger los derechos a la salud, alimentación e interés superior de la niñez, reconocidos en la Constitución y tratados internacionales, como la Convención sobre los Derechos del Niño. Por estas razones, resulta urgente el retiro de esta propuesta y la emisión de lineamientos con mayor protección, que consideren los estándares internacionales y verdaderamente garanticen el interés superior de la niñez", declaró Chantal Reyes, abogada en El Poder del Consumidor.

Cabe destacar que la propuesta actual no incluye una restricción más amplia para la población adolescente, que está también altamente expuesta a la publicidad de productos ultraprocesados, dejando fuera elementos publicitarios dirigidos, como elementos musicales,

¹ Instituto Federal de Telecomunicaciones, *Estudios sobre Oferta y Consumo de Programación para Público Infantil en Radio, Televisión Radiodifundida y Restringida*, México, 2015, disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/estudiosninosfinalacc.pdf>, p. 18 y 19.



conciertos, retos virales en redes sociales, uso de hastags y engagement (incentivos para interactuar).

Es crucial que las autoridades emitan lineamientos más robustos, que garanticen la protección real de NNyA a la exposición de publicidad de productos ultraprocesados, incorporando una protección extendida en un horario de 6:00 a 22:00 hrs, en todos los medios de comunicación, incluyendo espacios digitales, además de ampliar la lista de estrategias publicitarias restringidas, para que incluya elementos de atracción dirigidas a adolescentes, que actualmente no están siendo considerados.

Referencias:

- Lineamientos de publicidad en consulta pública en CONAMER. 19 de marzo. <https://www.cofemersimir.gob.mx/portales/resumen/58491#>
- Lineamientos de publicidad 2014. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014#gsc.tab=0
- Ley N° 20.606 en Chile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>.

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928;