



ARMIDA ZUÑIGA ESTRADA, Comisionada Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 4o., párrafos cuarto y décimo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 17 y 39 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 3o., fracción XXV, 17 bis, fracciones IV y VII, 215, 300, 301, 305, 306, 307 y 312 de la Ley General de Salud; 2 literal C, fracción II, 36, 37 y 38 fracción III del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud, 7, 20, 22, 22 Bis, 24 Bis y 79, fracción X del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad; 3, fracción I, literal q y 10, fracciones VIII y X del Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios; así como en el transitorio Tercero del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 08 de septiembre de 2022, y

CONSIDERANDO

Que el artículo 4o., párrafos cuarto y décimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que toda persona tiene derecho a la protección de la salud; asimismo, dispone que en todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el principio del interés superior de la niñez, garantizando plenamente sus derechos, incluidas sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral;

Que la 63^a 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 dirigidas a los niños. 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 obesidad infantil;





Que durante los últimos 20 años, la obesidad infantil 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 discapacidades prevenibles;

Que de acuerdo con la “Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2020-2023”, La prevalencia de sobrepeso y obesidad fue de 37% en escolares y de 40% en adolescentes; mientras que la prevalencia de obesidad en personas adultas mexicanas fue de 37%. Entre escolares y adolescentes el consumo de azúcares añadidos es muy alto, contribuyendo con 22% de la ingesta total de energía. Solo uno de cada cuatro escolares y adolescentes cubre la recomendación de consumo de frutas y verduras.

Que ante este escenario, las niñas y los niños 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;

Que la publicidad a través de estrategias innovadoras e interactivas que se presentan en los distintos medios de comunicación, da a conocer la existencia y las características de una gran variedad de productos, lo cual tiene efectos poderosos en la población, que constituye una relación emocional, que influye directamente en los hábitos de consumo de las personas;

Que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados impacta ampliamente a la población infantil y su alimentación, porque la promoción y publicidad de este tipo de productos en los países latinoamericanos, exhibe principalmente productos con alto contenido de nutrientes críticos, como son grasas saturadas, grasas trans, azúcares añadidos y sodio, situación que se ve directamente relacionada con la problemática de salud por obesidad y sobrepeso en este tipo de población;





Que para la instrumentación de la prevención y control de las enfermedades no transmisibles y sindemias, especialmente para la atención a la problemática social del sobre peso y obesidad, el 8 de noviembre de 2019 fue publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el “Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud, en materia de sobre peso, obesidad y de etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas”;

Que como parte de las acciones que ha realizado el Estado para atender la problemática expuesta, el 27 de marzo de 2020, se publicó en el DOF la “Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010”, con el fin de contar con un etiquetado para los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, que permita identificar de manera clara y sencilla el exceso de nutrientes críticos, lo cual conlleve a una mejor toma de decisiones del consumidor;

Que el 08 de septiembre de 2022, se publicó en el DOF, el “Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad”, en el que, entre otros, se reformó el artículo 22 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad a fin de establecer 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 respectivo, y

Que con la finalidad de dar cumplimiento al artículo anterior, en relación con el transitorio Tercero del citado Decreto, y de crear un marco normativo útil de responsabilidad empresarial para la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, he tenido a bien expedir los siguientes:





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.

PRIMERO.- Los presentes Lineamientos tienen por objeto establecer 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, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 24 Bis y 79, fracción X del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, y en apego al principio del interés superior de la niñez establecido en el artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Los requisitos y procedimientos establecidos en los presentes Lineamientos son de cumplimiento obligatorio para los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, en términos de lo dispuesto por los artículos 305 de la Ley General de Salud; 78, 79 y 80 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, sin menoscabo de las facultades que en materia de contenidos correspondan a otras autoridades, de conformidad con la legislación aplicable.

SEGUNDO.- Para efectos de los presentes Lineamientos, se entenderá por:

- I. **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;





- II. **Celebridades:** Personas famosas o ampliamente reconocidas que sean susceptibles de ser identificadas por el público infantil;
- III. **COFEPRIS:** Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios;
- IV. **Descargas digitales:** Transferencia de información como textos, imágenes, sonidos, videos, a través de una red informática o internet;
- V. **Dibujos animados:** Figuras o personajes delineados o trazados, estáticos o no, que generan la sensación de movimiento;
- VI. **Juegos visual-espaciales:** Elementos interactivos que conllevan a una actividad para divertir y entretenir a las niñas y los niños;
- VII. **Mascotas:** Animales, cosas o figuras con características reales o ficticias, a las cuales se les dota de personalidad o características humanas;
- VIII. **Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010:** Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-información comercial y sanitaria publicada el 5 de abril de 2010. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de marzo de 2020;
- IX. **Personajes infantiles:** Persona, animal o cosa, real o ficticia que, de manera animada o inanimada, cuenta con características físicas o de comportamiento distintivas que son identificados o reconocidos por las niñas y los niños;
- X. **Publicidad Directa:** El anuncio publicitario creado y difundido a través de medios de comunicación, que informa de manera explícita sobre la existencia y características de un producto para promover su venta o consumo.





XI. Publicidad Indirecta:

- a. El uso de razones sociales, nombres comerciales, marcas, emblemas, rúbricas o cualquier tipo de señal visual o auditiva claramente asociados a los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados;
- b. Cuando el producto aparezca en una escena o imagen del anuncio publicitario, aun cuando no se interactúe o se haga mención de éste, y
- c. Cuando se mencione el nombre del producto o se consuma real o aparentemente, se den a conocer características o beneficios del producto, aun cuando este no aparezca en el anuncio publicitario.

XII. Reglamento: Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad;

XIII. Secretaría: Secretaría de Salud, y

XIV. Sistema de etiquetado frontal: Sistema de información situado en la superficie principal de exhibición, el cual muestra de manera veraz, directa, clara, sencilla y visible, cuando un producto preenvasado presenta un contenido en exceso de energía, nutrientes críticos e ingredientes que representen un riesgo a la salud en un consumo excesivo, y el cual comprende los sellos y las leyendas precautorias establecidas en la normatividad aplicable.

TERCERO.- Será objeto de permiso la publicidad directa o indirecta de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados cuando su etiqueta incluya uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal establecido en la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010.

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:

- 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;



2025
Año de
La Mujer
Indígena



- II. 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
- 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.

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:

- I. Incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como juegos visual-espaciales o descargas digitales, dirigidas a niñas y niños que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de dichos productos;
- II. Establecer comparaciones con los alimentos y bebidas no alcohólicas de origen natural, ni atribuirles un valor nutrimental superior o distinto al que tenga cuando se trate de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados;
- III. Realizar comparaciones entre productos de la misma naturaleza respecto a su composición, proceso, formulación o contenido nutrimental;
- IV. Sugerir o hacer creer que la ingesta del producto proporciona habilidades físicas o intelectuales extraordinarias, características de superioridad, exclusividad o popularidad;
- V. Transmitir ideas de urgencia para adquirir o consumir los productos de los cuales se trate;





- VI. Incitar al consumo excesivo del producto;
- VII. Sugerir que el consumo de los productos sustituye una o varias comidas completas;
- VIII. Emplear frases o mensajes que ordenen o impongan alguna condición para el consumo del producto;
- IX. Sugerir o expresar que el consumo del o los productos modificarán las proporciones del cuerpo, e
- X. Infringir lo establecido en el artículo 22 del Reglamento y demás disposiciones aplicables.

SEXTO.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal, deberá cumplir con lo siguiente:

- 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.
- II. En el caso de que aparezca el envase del o los productos que publicite, mostrar los elementos del sistema de etiquetado frontal, de manera veraz, clara, visible y legible.
- 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.

SÉPTIMO.- Los sujetos que se encuentren en el supuesto del lineamiento PRIMERO, además de cumplir con lo dispuesto por el artículo 80 del Reglamento, deberán solicitar el permiso correspondiente en el formato





oficial ante la Secretaría, por conducto de la COFEPRIS, acompañado de la información y documentación siguientes:

- I. Pago de Derechos;
- II. Aviso de Funcionamiento;
- III. Alta de producto;
- IV. Formato debidamente requisitado, y
- V. En el caso de la publicidad que incluya elementos que den acceso, vinculación o descarga de información adicional, la descripción detallada del contenido, la cual deberá cumplir con los presentes lineamientos y con el respectivo marco legal aplicable.

OCTAVO.- Para el proceso de evaluación y dictamen a que hacen referencia los presentes Lineamientos, se requieren como elementos mínimos agregados al proyecto de publicidad, los siguientes:

- I. Para los medios de televisión, cine o salas de exhibición cinematográfica:
 - a) Guion gráfico donde se incluyan imágenes, textos, versión (nombre y duración) y descripción;
 - b) Temática o descripción del contenido;
 - c) Idea general creativa y racional de campaña publicitaria;
 - d) Total de productos;
 - e) De ser el caso, mecanismos de interacción con el usuario y alcance, e
 - f) Información de los contactos (community manager, datos corporativos, agencia publicitaria).





II. Para el medio de Internet:

- a) Descripción de la(s) marca(s);
- b) Número de productos;
- c) Versión;
- d) Contenido por plataforma digital a evaluar;
- e) Contenido por página web a evaluar;
- f) Racional de la campaña o descripción detallada;
- g) Ejemplos suficientes de contenido digital en las diferentes plataformas;
- h) Guion gráfico de los videos donde se incluyan imágenes, textos, versión (nombre y duración), descripción;
- i) Temática y descripción del contenido que pretenden utilizar;
- j) De ser el caso, mecanismos de interacción con el usuario y alcance;
- k) Reglas del sitio o de la comunidad en que se interactúe en redes;
- l) Información de los contactos (community manager, datos corporativos, agencia publicitaria), y
- m) Dirección electrónica de la página a difundir y nombre con que aparecerá al público.

NOVENO.- Recibida la solicitud del permiso de publicidad, de conformidad con el Reglamento, la Secretaría tendrá hasta veinte días hábiles para emitir la resolución correspondiente.

Cuando las solicitudes que presenten los interesados no contengan los datos o no cumplan con los requisitos aplicables, la Secretaría podrá requerir, mediante oficio de prevención, información adicional o faltante al particular





dentro de un plazo que será igual a una tercera parte del plazo otorgado para resolver la solicitud, cuando aquella sea de tipo administrativo y de dos terceras partes del plazo otorgado, cuando sea de carácter técnico.

El solicitante tendrá un plazo no mayor a cinco días hábiles, contado a partir de que surta efectos la notificación, para atender el requerimiento de información, transcurrido este plazo sin desahogar la prevención, se desechará el trámite.

El plazo se suspende cuando la Secretaría requiera al solicitante, a través del oficio de prevención, documentos, aclaraciones o información faltante, y se reanudará al día siguiente de que el solicitante desahogue el requerimiento.

Cuando existan motivos para suponer la falsedad, la ambigüedad o la inducción a error de la información contenida en la solicitud del permiso de publicidad, los plazos serán los establecidos en el artículo 81 del Reglamento.

TRANSITORIOS

PRIMERO. Los presentes Lineamientos entrarán en vigor al siguiente día hábil de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO. Se abrogan los *Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*”, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 15 de abril de 2014.

TERCERO. Las solicitudes de avisos que se encuentren en trámite a la entrada en vigor de los presentes Lineamientos, se atenderán hasta su conclusión conforme a las disposiciones vigentes al momento de su presentación.





CUARTO. Atendiendo a que desde 2014 existe una homoclave de Permiso de Publicidad para los alimentos y bebidas no alcohólicas (COFEPRIS-02-001-C), la cual solo considera el medio televisión y salas de exhibición cinematográfica, una vez que estos Lineamientos sean publicados, resultará necesario modificar la ficha de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria.





HOJA DE FIRMA 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.

**LA COMISIONADA FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN
CONTRA RIESGOS SANITARIOS**

ARMIDA ZÚÑIGA ESTRADA



2025
Año de
La Mujer
Indígena