

Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil: el derecho a la información

Irving Márquez, M en CP,⁽¹⁾ Lizbeth Tolentino-Mayo, M en C,⁽¹⁾ Simón Barquera, PhD.⁽¹⁾

Márquez I, Tolentino-Mayo L, Barquera S.
Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida
a la población infantil: el derecho a la información.
Salud Publica Mex. 2021;63:92-99.
<https://doi.org/10.21149/11194>

Resumen

Objetivo. Documentar la evolución de los marcos reguladores de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas (PABNA) dirigida a la población infantil (PI) en México. **Material y métodos.** Revisión documental de las leyes, reglamentos y lineamientos encargados de regular la PABNA publicados en el Diario Oficial de la Federación (DOF) desde 1926 hasta 2016. **Resultados.** Se revisaron 18 documentos del DOF, se identificaron ventajas y limitaciones que tienen los marcos reguladores respecto a la PABNA dirigida a la PI y cómo se ha adecuado la regulación a los cambios en los medios de comunicación. **Conclusiones.** Es necesario implementar una regulación estricta sobre la PABNA dirigida a la PI, la cual evite mensajes que promuevan el consumo de productos de baja calidad nutricional, relacionados con el incremento de prevalencias de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas.

Palabras clave: publicidad de alimentos; obesidad; marcos reguladores; población infantil; derecho a la información

Márquez I, Tolentino-Mayo L, Barquera S.
Regulation of food and beverage advertising
targeting children: the right to information.
Salud Publica Mex. 2021;63:92-99.
<https://doi.org/10.21149/11194>

Abstract

Objective. To document how regulatory frameworks of food and non-alcoholic beverage advertising (FABA) that are directed towards children in Mexico have evolved since 1926. **Materials and methods.** Document analysis of laws, regulations and guidelines regarding FABA regulations that were published in the Official Gazette (OG) from 1926 - 2016. **Results.** 18 documents from the OG were reviewed. Advantages and limitations of the regulatory frameworks were identified. This analysis provided an understanding of how FABA directed to children has been regulated and how it has adapted to changes in the media. **Conclusions.** A strict regulation of FABA directed to children is needed, specifically to control messages that promote the consumption of products with low nutritional quality as this is related to increasing prevalence of overweight, obesity and chronic diseases.

Keywords: food advertising; obesity; regulatory frameworks; children; right to information

En México, desde el primer tercio del siglo XX, el Gobierno Federal ha creado leyes para regular la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas (PABNA) dirigida a la población infantil (PI). Sin embargo, estos esfuerzos no han sido suficientes o del

todo eficaces, si se tiene en cuenta la experiencia de regulación que existe sobre el tema en otros países,¹⁻⁷ en los cuales se ha restringido la publicidad en medios y las estrategias de *marketing* dirigida a la PI con la intención de proteger su salud. México aún tiene

(1) Centro de Investigación en Nutrición y Salud, Instituto Nacional de Salud Pública. Cuernavaca, Morelos, México.

Fecha de recibido: 13 de enero de 2020 • Fecha de aceptado: 1 de octubre de 2020 • Publicado en línea: 21 de diciembre de 2020

Autor de correspondencia: Lizbeth Tolentino-Mayo. Centro de Investigación en Nutrición y Salud, Instituto Nacional de Salud Pública.

Av. Universidad 655, col. Santa María Ahuacatlán. 62100 Cuernavaca, Morelos, México.

Correo electrónico: mltolentino@insp.mx

Licencia: CC BY-NC-SA 4.0

mucho trabajo por realizar para generar un marco regulador en materia de publicidad con el alcance suficiente para proteger la salud de la PI.

La regulación de la PABNA dirigida a la PI es fundamental; según los datos publicados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)⁸ en 2018, la televisión sigue siendo el medio de comunicación con mayor penetración en la PI. Este estudio indica que la PI de 2 a 12 años pasa en promedio 4 horas con 46 minutos diarios frente a la televisión; al comparar con información de 2016,⁹ su exposición aumentó 22 minutos diarios. Eso quiere decir que la PI está cada vez más expuesta a la PABNA, cuyo contenido nutricional puede ser perjudicial para su salud pues contribuye al fomento de una mala alimentación, lo cual puede provocar problemas como sobrepeso, obesidad o diabetes infantil.³ El sobrepeso y la obesidad infantil en México son realmente preocupantes: en los últimos 20 años se incrementaron las prevalencias, como lo muestra la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2018),¹⁰ en donde se asevera que 17.5% de la población de 5 a 11 años presenta obesidad.

Asimismo, está comprobado que uno de los principales factores relacionados con la obesidad de la PI es el alto consumo de alimentos industrializados con bajo contenido nutrimental.¹¹ Aunado a esta mala alimentación, el sedentarismo tiene un papel importante, ya que la PI dedica más tiempo a ver televisión y jugar videojuegos que a realizar actividades físicas; se estima que por cada hora de televisión el riesgo de obesidad incrementa en 12%.¹² Por lo anterior, se deben tomar medidas de prevención para mejorar el ambiente de la PI y por ende, su calidad de vida, de ahí la relevancia de establecer una regulación clara sobre la PABNA dirigida a este sector.

Otro factor clave es la falta de información sobre los efectos en la salud del consumo reiterado de los productos publicitados. Resulta indispensable legislar para que la PABNA difunda información clara y veraz que muestre a la población las características nutrimentales de los alimentos y bebidas, y que a su vez la publicidad permita tomar decisiones adecuadas para el consumo. Se trata de ejercer el derecho a la información que tiene todo individuo de “investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” como se establece en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH).¹³

El presente artículo analiza el marco regulador sobre la PABNA dirigida a la PI en los medios de comunicación. El aporte en el campo de estudio se concentra en la revisión histórica de dichos marcos, la relevancia que tiene la regulación de la PABNA y cómo ésta puede afectar el consumo de alimentos y bebidas de la PI.

Material y métodos

Para este estudio se utilizó una metodología documental. De acuerdo con Romero, ésta incluye la consulta de leyes, informes, actas, libros, periódicos, constituciones, etc.¹⁴ También se consideró la jerarquización que sugieren Deacon, *et al.*¹⁵ Para analizar fuentes gubernamentales y parlamentarias. En este sentido, es importante señalar la diferencia entre leyes y reglamentos. La ley es una manifestación de la voluntad nacional expresada mediante los congresos y se circunscribe a la esfera que la Constitución señale.¹⁶ El reglamento expresa la voluntad de los administradores o de los órganos del poder administrativo. El artículo 72 de la Constitución estipula que los reglamentos están sujetos a una ley cuyos preceptos no pueden modificar.¹⁷

Para tener claro el contexto, se analizó información desde la tercera década del siglo XX y se realizó un seguimiento para conocer las transformaciones impulsadas en los marcos jurídicos e identificar ventajas y limitaciones de la regulación. Tal estrategia permitió visualizar la trayectoria de la PABNA dirigida a la PI.

La recolección de documentos se realizó en fuentes oficiales. De una amplia revisión se obtuvieron al menos 18 leyes y reglamentos publicados en el DOF.

Consideraciones éticas

El estudio fue aprobado por los comités de Investigación, Ética y Bioseguridad del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP).

Resultados

En el marco regulador de la PABNA dirigida a la PI intervienen dos Secretarías y el IFT, quienes establecen los parámetros que deben de tener los anuncios emitidos por los medios de comunicación. La Secretaría de Salud (SS) dicta los parámetros de la PABNA y da la aprobación para que éstos puedan ser emitidos. Así, se encarga de establecer las medidas que regulan la publicidad; es decir, qué contenido se puede o no poner en los anuncios publicitarios dependiendo a quiénes van dirigidos. Por otro lado, la Secretaría de Gobernación (Segob) sanciona al respecto y se encarga de establecer los criterios para la clasificación de los programas y la publicidad; asimismo, instituye las franjas horarias en las que cada una puede ser emitida y se encarga de revisar que la programación cumpla con los parámetros establecidos. Ambas Secretarías regulan la PABNA dirigida a la PI con base en los valores y principios establecidos en el artículo 3º constitucional,¹⁸ considerando que la radio y la televisión no deberán emitir contenidos nocivos para

el desarrollo armónico de la niñez, pues deben contribuir con el proceso formativo de los menores.

Por su parte, el IFT supervisa que la publicidad dirigida a la PI cumpla con las leyes y reglamentos que lo regulan, además de ser quien impone sanciones por el incumplimiento de los lineamientos.

Un recorrido por la normatividad de salud

El Código Sanitario (CS) publicado en 1926¹⁹ estipula que debe evitarse la propaganda divulgada en toda clase de medios que engañe al público sobre la calidad, pureza, conservación, etc., de comestibles y bebidas.

De igual manera, el CS de 1973²⁰ establece que no se autorizará la publicidad o propaganda que desvirtúe o contrarie las disposiciones dictadas sobre educación sanitaria.

La regulación de la PABNA cambia con la publicación de la Ley General de Salud (LGS) de 1984²¹ y sanciona medidas más claras sobre los contenidos de la PABNA, poniendo de relieve la importancia de mostrar con claridad lo que se está anunciando, sin tratar de engañar sobre las propiedades nutritivas de los productos o su beneficio al consumirlos. Sin embargo, no presenta una regulación específica para la PABNA dirigida a la PI.

En 1986 se publicó el reglamento de la LGS en materia de publicidad²² el cual regula con mayor claridad la PABNA dirigida a la PI. Estipula que no se podrá transmitir publicidad que afecte o ponga en riesgo la salud de los menores, y es clara al señalar que los alimentos con bajo valor nutritivo sólo se podrán publicitar cuando introduzcan o promuevan el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. Tampoco autoriza, en ningún caso, la PABNA con bajo valor nutritivo que asocie productos con imágenes o actividades infantiles.

La LGS de 1997²³ establece que la PABNA no puede asociarse en ningún caso con el consumo de bebidas alcohólicas y no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos. En todos los casos, este tipo de publicidad debe incluir mensajes precautorios sobre la calidad del producto y promocionar una alimentación balanceada.

El reglamento de la LGS en materia de publicidad del año 2000²⁴ estipula que la PABNA no deberá contravenir las disposiciones que establezca la SS. También expone que la publicidad no puede asociar los productos con modificaciones al estado físico o mental, a menos que así hayan sido reconocidos previamente por la SS. Además, esta publicidad deberá incluir mensajes promotores de una alimentación equilibrada.

El reglamento de la LGS en materia de publicidad, publicado en 2014²⁵ estipula que la publicidad en televisión abierta o restringida y en cines deberá apegarse al

principio del interés superior de la niñez, los permisos para la publicidad de productos serán otorgados por la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (Cofepris) y deberán ajustarse a criterios estipulados sobre calidad y características del producto. Además, la misma comisión establecerá los criterios nutrimentales de la PABNA que deben cumplir.

Un recorrido por las leyes de radio y televisión

La primera Ley Federal de Radio y Televisión (LFRYT) se publicó en 1960.²⁶ En ella se estipula que la radio y la televisión (RyT) a través de sus transmisiones deben evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud. Esta Ley atribuye a la Segob la competencia de vigilar que las transmisiones de RyT dirigidas a la PI sirvan para ayudar al proceso formativo de los menores, propiciando el interés científico y artístico y estimulando la creatividad. Por otra parte, se atribuye a la SS la autorización de propaganda de comestibles y bebidas. Según lo estipulado en esta Ley, los programas o publicidad impropios para la niñez o la juventud deben ser anunciados como tal al inicio de la transmisión (cuadro I).²⁷

El reglamento de la LFRYT de 1973²⁸ establece las clasificaciones de los programas y los horarios en los que pueden ser emitidos (cuadro II).²⁹⁻³¹ Este reglamento vuelve a incidir en la importancia que tienen los medios de comunicación y la necesidad de evitar que se transmitan influencias nocivas para el desarrollo de la niñez. Además, señala que no se deberá emitir PABNA que distorsione hábitos de buena nutrición. Sin embargo, no fija parámetros para dichos hábitos.

El reglamento de la LFRYT en Materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las Transmisiones de Radio y Televisión de 2002³² pone límites al tiempo de la publicidad que se puede emitir; además estipula que se debe mantener un equilibrio de tiempo entre anuncios y programación; en televisión la publicidad no excederá 18% y en radio 40%. También estipula nuevas clasificaciones de programas y horarios de transmisión (cuadro I).

La LFRYT sancionada en 2014²⁹ señala que el IFT supervisará la programación dirigida a la PI, de acuerdo con el artículo 3º constitucional,¹⁸ las normas de salud y los lineamientos establecidos en la Ley que regula la publicidad. También estipula que la Segob supervisará que las transmisiones de radio y televisión cumplan con los criterios para la programación dirigida a la PI y que le corresponde al IFT imponer las sanciones establecidas por el incumplimiento a los lineamientos que regulen la programación y la publicidad destinada a dicho público.

Cuadro I
VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LOS MARCOS REGULATORIOS DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A LA POBLACIÓN INFANTIL EN MÉXICO DE 1926-2015

Año	Marco regulatorio	Ventajas y limitaciones	Artículos
1926	Código Sanitario. Publicado en el DO el 9/06/1926	En el artículo 250 se expone lo que considera el departamento de salubridad pública como una sustancia nociva para la salud. En este código sanitario, de manera general en el Art. 297, se señalan las características que deben cumplir los anunciantes.	Art. 250 Art. 297. Incisos: I, II, III
1960	Se aprueba la primera Ley Federal de Radio y Televisión. Publicada en el DO el 19/01/1960	Esta Ley propone que las transmisiones de radio y televisión se utilicen para ayudar el proceso formativo de los menores. Además, establece que, en caso de haber programas o publicidad impropia para este sector de la población, se debe anunciar al momento de comenzar el programa.	Art. 5. Incisos: I, II, III, IV Art. 10. Inciso: II Art. 12. Inciso: II Art. 72
1973	Código Sanitario. Publicado en el DO el 13/03/1973	En este código se estipula que la Secretaría de Salubridad hará de forma permanente un programa nacional de nutrición, en donde se pondrá especial atención a grupos vulnerables. Además, se hará difusión por todos los medios de comunicación de actividades de educación nutricional. Esta disposición no vuelve a aparecer en otras leyes.	Art. 37 Art. 38 Art. 39. Incisos: III, IV, V
1973	Se aprueba el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Publicado en el DO el 4/04/1973	En este reglamento se estipula que quien se encargará de vigilar los contenidos tanto de la radio como de la televisión será la Segob. Además, se permite a las estaciones de radio dedicar 40% de su tiempo al aire a los anuncios.	Considerando: X Art. 46
1982	Ley Federal de Radio y Televisión. Publicada en el DO el 11/01/1982 ²⁷	La Ley estipula por primera vez que no se podrá hacer programación o publicidad que "distorcione los hábitos de la buena nutrición" sin embargo, no se fijan horarios ni posibles sanciones.	Art. 67 Inciso: IV Art. 72
1984	Ley General de Salud. Publicada en el DO el 7/02/1984	Esta Ley estipula que toda la información contenida en la publicidad sobre calidad, origen, pureza, conservación o propiedades nutritivas debe ser comprobable.	Art. 306. Incisos: I, II, III, IV, V, VI
1986	Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Publicado en el DO el 26/09/1986	No se permite la publicidad de productos con bajo valor nutritivo cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles.	Art. 10 Art. 28. Incisos: I, II, III, IV Art. 29
1997	Ley General de Salud. Publicada en el DOF el 07/05/1997	Se debe incluir mensajes que promuevan una alimentación balanceada.	Art. 307
2000	Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Publicado en el DOF el 4/05/2000	La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe contravenir la disposición sobre educación nutricional, higiénica y de salud que establece la SS. La publicidad debe tener mensajes precautorios sobre la condición del producto, así como mensajes que promuevan una alimentación equilibrada.	Art. 20 Art. 21 Art. 22. Incisos: I, II, III, IV, V, VI, VII Art. 23
2002	Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión. Publicado en el DOF el 10/10/2002	El reglamento pone límites al tiempo de publicidad que se puede emitir en la televisión. Lo deja en 18%.	Art. 39 Art. 40. Incisos: I, II
2014	Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Publicado en el DOF el 14/02/2014	La Cofepris establecerá los criterios nutrimentales que debe cumplir la publicidad de alimento y bebidas no alcohólicas, los cuales deberán apegarse al principio del interés superior de la niñez (artículo 4° constitucional).	Art. 22 Bis
2014	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Publicada en el DOF el 14/07/2014	Corresponde al IFT supervisar la programación dirigida a la población infantil, que respeten las normas en materia de salud y los lineamientos que se establecen en la Ley que regula la publicidad. Corresponde a la Segob verificar que las transmisiones de radio y televisión cumplan con los criterios de clasificación e imponer sanciones establecidas por el incumplimiento de los lineamientos que regulan la programación o la publicidad dirigida a la PI. Corresponde a la SS, establecer las normas en materia de salud para la programación dirigida a la población infantil. La publicidad no puede utilizar la inexperiencia o inmadurez de la población infantil para persuadirlos de los beneficios de los productos.	Art. 216. Inciso: III Art. 217. Incisos: X, X Art. 219. Incisos: IV, V, VI Art. 246. Incisos: I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII

Cofepris: Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

DO: Diario Oficial

DOF: Diario Oficial de la Federación

IFT: Instituto Federal de Telecomunicaciones

PI: Población Infantil

Segob: Secretaría de Gobernación

SS: Secretaría de Salud

En el caso de la publicidad destinada a la PI se estipula que no se permitirá promover o mostrar conductas ilegales o violentas de personajes reales o animados, y mostrar o promover productos que atenten contra la salud física o mental. Tampoco se permite la publicidad que aproveche la inmadurez de los niños para persuadirlos de los beneficios de un producto, ni exagerar sus propiedades y su calidad, o contener mensajes subliminales.

En los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos, publicados en 2015, se estipulan nuevas clasificaciones de programas y horarios de transmisión (cuadro II).

Discusión

El análisis de los marcos reguladores ayudó a identificar cómo se han adecuado las leyes, los reglamentos y los lineamientos a los constantes cambios en los medios, principalmente en la televisión, y cómo eso ha generado un cambio en la publicidad dirigida a la PI. Asimismo, permitió plantear un panorama más concreto de cómo se realizan las regulaciones en la PABNA. Los resultados obtenidos muestran la importancia que tiene regular la publicidad de manera que ésta aporte al bienestar general y reduzca el impacto negativo que tiene el consumo de la PI.

Cuadro II

DOCUMENTOS PUBLICADOS EN EL DOF QUE PRESENTAN LA CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS Y HORARIOS DE TELEVISIÓN. MÉXICO, 2020

<i>Marco regulatorio y fecha de publicación</i>	<i>Clasificación de programas y horarios de transmisión</i>
Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de Industria Cinematográfica. Relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión. 4/4/1973	I.- Los programas aptos para niños, adolescentes y adultos en cualquier horario; II.- Los programas aptos para adolescentes y adultos a partir de las veintuna horas; y III.- Los programas aptos únicamente para adultos a partir de las veintidós horas.
Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de Radio y Televisión. 10/10/2002	"A": Programas aptos para todo público, los cuales podrán transmitirse en cualquier horario; "B": Programas aptos para adolescentes y adultos, podrán transmitirse a partir de las 20:00 horas; "B-15": Programas aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos, podrán transmitirse a partir de las 21:00; "C": Programas aptos para adultos, podrán transmitirse a partir de las 22:00; y "D": Programas aptos para adultos, podrán transmitirse entre las 00:00 05:00 horas.
Acuerdo mediante el cual se emiten los criterios generales de clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados. 2/3/2007	"A": Esta clasificación podrá transmitirse en cualquier horario; "B": Programas aptos para adolescentes y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las 20:00 y hasta las 05:00 horas; "B15": Programas aptos para mayores de 15 años, los cuales podrán transmitirse a partir de las 21:00 y hasta las 05:00 horas; "C": Programas aptos para mayores de 18 años, los cuales podrán transmitirse a partir de las 22:00 y hasta las 05:00 horas; y "D": Programas exclusivamente para mayores de 18 años, los cuales podrán transmitirse entre las 00:00 y 05:00 horas.
Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos. 4/11/2015	"AA": Contenido dirigido al público infantil, podrá transmitirse en cualquier horario; "A": Programas aptos para todo público, podrá transmitirse en cualquier horario; "B": Programas aptos para adolescentes y adultos, podrá transmitirse de las 16:00 a las 5:59 horas; "B15": Programas aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos, podrá transmitirse de las 19:00 a las 5:59 horas; "C": Programas aptos para adultos, podrá transmitirse de las 21:00 a las 5:59 horas; y "D": Programas aptos exclusivamente para adultos. Podrá transmitirse de las 00:00 a las 5:00 horas.

Existen varios términos en los marcos reguladores que resultan ambiguos y que generalmente son utilizados por las empresas para desarrollar la PABNA. Por ejemplo, la ley estipula que no se debe hacer publicidad de productos que distorsionen los hábitos de la buena alimentación, sin embargo, no se establecen los parámetros sobre lo que es una buena alimentación y qué se debería de evitar. En ese mismo sentido, se sanciona para impedir que los mensajes publicitarios contengan influencias nocivas para el desarrollo armónico de la niñez, pero no se aclara cuáles son esas influencias.

Todos estos términos tendrían que definirse con claridad y delimitarse en los distintos reglamentos, de manera que la PABNA dirigida a la PI cumpla con lo establecido en la ley. Es aquí donde se debe resaltar el derecho a la información que tiene todo individuo: “El derecho a la información es una garantía fundamental que se traduce en el derecho de toda persona para buscar información, informar y ser informada. El derecho a ser informado incluye las facultades de recibir información objetiva y oportuna, la cual debe ser completa.”³³

Resulta interesante subrayar el problema que existe entre las horas de mayor consumo televisivo de la PI y

la programación y publicidad que se puede transmitir en esos horarios. Según los datos del IFT, el horario con una mayor exposición a la televisión por parte de la PI se registra entre las 20:00 y las 22:00 horas.⁸

Teniendo en cuenta estos datos, y considerando la clasificación y los horarios establecidos en 2015 (cuadro II), los cuales estipulan que la programación y la publicidad dirigida para adolescentes y adultos puede emitirse más temprano, parece ser que se propicia un mayor acceso de la PI a contenidos no adecuados para su edad, tales como violencia, alcohol, casas de apuestas o publicidad sobre productos que pueden distorsionar los hábitos alimentarios y que están relacionados con el aumento de obesidad y diabetes infantil, entre otros problemas de salud. Esto puede representar un problema considerable para el desarrollo armónico de la niñez.

Conviene señalar que el problema de la obesidad infantil no radica solamente en los individuos, también es fundamental el contexto en el que se desenvuelven. No es suficiente con que se coma bien en casa, cuando en la vida cotidiana se está expuesto a un sinnúmero de productos no saludables. Por ello, resulta fundamental crear una política integral, que abarque desde la difusión

Cuadro III

COMPARATIVO DE LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A LA POBLACIÓN INFANTIL EN DIFERENTES PAÍSES DEL MUNDO. MÉXICO, 2020

<i>País/ Características de la regulación</i>	<i>Brasil</i>	<i>Chile</i>	<i>Francia</i>	<i>Noruega</i>	<i>Quebec</i>	<i>Reino Unido</i>
<i>Población protegida</i>	Menores de 12 años	Menores de 14 años	Menores de 12 años	Menores de 12 años	Menores de 13 años	Menores de 16 años
<i>Canales de difusión</i>	Prohibida en todos los canales si la publicidad está dirigida a niños, pues se puede considerar abusiva.	Prohibida la publicidad en sitios de internet o Programas de TV dirigidos a la PI o con audiencia infantil superior a 20% (espacio previo, durante y después de esta programación).	Prohibición de los anuncios de TV de alimentos y bebidas con alto contenido en grasas y azúcares.	Prohibida la publicidad de alimentos no esenciales en horas pico de audiencia infantil. Además, prohíbe la publicidad 10 minutos antes, durante y 10 minutos después de la programación dirigida a la PI.	Prohibida la publicidad de alimentos y bebidas en programación cuya audiencia menor de 13 años supere 15%.	Prohibida la publicidad televisiva y el patrocinio de alimentos para la PI menor de 16 años.
<i>Estrategias de marketing</i>	Están prohibidas.	Uso prohibido de ganchos comerciales.	Se exige que toda publicidad esté acompañada de mensajes nutricionales.	Están prohibidas.	Prohíbe la publicidad de todo producto dirigido a menores de 13 años.	Se prohíbe el uso de dibujos animados en avisos de comida rápida.
<i>Criterios nutricionales</i>	Exigen advertencias sobre alto contenido de grasas, azúcares o sales.	Los alimentos a los que se les hayan adicionado en su elaboración azúcares, grasas saturadas o sodio y superen los límites establecidos por el Ministerio de Salud.	Prohibición de alimentos con alto contenido en grasas y azúcares.	Prohibición de publicidad de alimentos no esenciales.	No se encontró información.	Prohibición de elementos con alto contenido de grasas, azúcares o sal.

de campañas que promuevan la educación nutricional, en donde se apueste por una alimentación balanceada y diversificada, hasta una regulación clara en la publicidad a la que está expuesta la PI, en la cual se tenga en cuenta la vulnerabilidad y se pueda evitar la influencia negativa a la que puede estar expuesta por determinada publicidad.

Propuesta de regulación

Tomando en cuenta las experiencias de otros países en cuanto a la regulación de PABNA (cuadro III), en los cuales se ha sancionado con la intención de proteger a la PI de la publicidad y se han establecido criterios muy estrictos sobre las estrategias de *marketing* que se utilizan para los anuncios siguiendo las recomendaciones de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) o la Organización Panamericana de la Salud (OPS), se considera que México tiene condiciones para mejorar la regulación de la PABNA en apego al principio del interés superior de la niñez contemplado en el artículo 4º constitucional.

Al revisar la regulación existente en México, se identifica la exclusión de la población adolescente, misma que es necesario proteger. Así pues, la regulación debería extenderse a los menores de 18 años. Los criterios nutricionales para regular la calidad nutrimental de los productos que se publicitan deberían basarse en la Norma Oficial Mexicana 051;³⁴ además, la regulación debe ser más clara en cuanto a las prohibiciones que se establezcan evitando la ambigüedad en las palabras para lograr discrecionalidad al momento de emitir los mensajes.

En ningún caso debería transmitirse PABNA en canales o programas dirigidos a la población infantil y adolescente (PIA); además, se debe considerar esta prohibición en aquellos programas que cuentan con una audiencia de PIA elevada, como las telenovelas o los eventos deportivos, los cuales suelen tener publicidad que no es adecuada para esta población.

También se deberán revisar y ajustar los horarios para transmitir programas con clasificación B, B15 y C, con la intención de que la PIA no esté expuesta a programación y publicidad que pueda ser sensible para su desarrollo, ya que, según se ha señalado en los estudios revisados, la PI ve la TV en mayor medida entre las 20:00 y 22:00 horas.

Las estrategias de *marketing*, como la utilización de personajes, regalos, concursos, etc., dirigidos a la PIA deberán prohibirse al momento de realizar PABNA. Todas estas medidas se plantean con la intención de propiciar una regulación integral en la cual se desaliente el consumo de alimentos con baja calidad nutrimental y propiciar ambientes alimentarios más sanos para la PIA.

Declaración de conflicto de intereses. Los autores declararon no tener conflicto de intereses.

Referencias

1. Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington, D.C.: OPS, 2011:1-44 [citado octubre 15, 2019]. Disponible en: <http://iris.paho.org/xmlui/handle/123456789/31076>
2. González-Hidalgo C, Atalah-Samur E. Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. Arch Lat Nutr. 2011;61(3):296-301 [citado octubre 15, 2019]. Disponible en: <https://www.alanrevista.org/ediciones/2011/3/art-9/>
3. Hawkes C. Marketing food to children: the global regulatory environment. Ginebra: WHO, 2004:1-72 [citado octubre 15, 2019]. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42937/9241591579.pdf;jsessionid=D58D6B35326CB9E193712C0014D58BB8?sequence=1>
4. Hunter NE. Revisiting the Regulation Debate: The Effect of Food Marketing on Childhood Obesity. Pierce L Rev. 2009;7(2):205-30 [citado octubre 18, 2019]. Disponible en: http://scholars.unh.edu/unh_ir/vol7/iss2/6
5. Macari M, Berumen J, Calvillo, A. Publicidad dirigida a niños: una infancia enganchada a la obesidad. México: Alianza por la Salud Alimentaria, 2018:1-56 [citado octubre 17, 2019]. Disponible en: <https://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2018/08/d-publicidad-dirigida-a-ninos-una-infancia-enganchada-a-la-obesidad-b.pdf>
6. Rodríguez-Osiac L, Pizarro-Quevedo T. Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos: Chile innovando en nutrición pública una vez más. Rev Chil Pediatr. 2018;89(5):579-81. <https://doi.org/10.4067/S0370-41062018005000806>
7. Nogueira-de Souza MJ. Aspectos jurídicos da publicidade infantil. Rev Gestão Anal. 2017;6(1):300-14. <http://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v6i1/2.p300-314.2017>
8. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Estudio sobre oferta y consumo de programación infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida. México: IFT, 2018 [citado agosto 16, 2019]. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosobrepromocionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf
9. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Estudio sobre oferta y consumo de programación infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida. México: IFT, 2016 [citado agosto 19, 2019]. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosninosfinalacc.pdf>
10. Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018; trabajo conjunto de INSP e INEGI. México: INSP, 2018 [citado enero 10, 2020]. Disponible en: <https://www.insp.mx/avisos/5206-primeros-resultados-ensanut-2018.html>
11. Marrón-Ponce JA, Sánchez-Pimienta TG, da Costa-Louzada ML, Batis C. Energy contribution of NOVA food groups and sociodemographic determinants of ultra-processed food consumption in the Mexican population. Public Health Nutr. 2018;21(1):87-93. <https://doi.org/10.1017/S1368980017002129>
12. Instituto Nacional de Salud Pública. Boletín de Práctica Médica Efectiva. Obesidad Infantil. México: INSP, 2006 [citado agosto 19, 2019]. Disponible en: <http://www.amece.es/images/obesidad1.pdf>
13. Asamblea General de la ONU. Declaración Universal de los Derechos Humanos. Organización Naciones Unidas. París: ONU, 1948 [citado septiembre 17, 2019]. Disponible en: https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf

14. Rodríguez-Romero L. Metodología de la investigación en ciencias sociales. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2006.
15. Deacon DH, Pickering M, Golding P, Murdock G. Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis. London: Arnold, 1999:20.
16. Rangel-Hernández E, Ceballos-Lizama NA. Terminología Legislativa. México: Cámara de Diputados, 2009 [citado julio 4, 2019]. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/doclegis/cuaderno_terminolegis.pdf
17. Artículo 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Cámara de Diputados. 2016 [citado septiembre 10, 2019] Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/I_090819.pdf
18. Artículo 3 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Cámara de Diputados. 2016 [citado septiembre 8, 2019]. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/I_090819.pdf
19. Secretaría de Salud. Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. México: SS, 1926 [citado mayo 22, 2019]. Disponible en: <http://cdam.unsis.edu.mx/files/Servicios%20publicos%20municipales/4%20Mercados/Codigo%20Sanitario%20de%20los%20Estados%20Unidos%20Mexicanos.pdf>
20. Secretaría de Salud. Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. México: SS, 1973 [citado junio 05, 2019]. Disponible en: <http://salud-publica.mx/index.php/spm/article/view/1740/1723>
21. Secretaría de Salud. Ley General de Salud. México: DOF, 1984 [citado julio 10, 2019]. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4652777&fecha=07/02/1984&cod_diario=200301
22. Secretaría de Salud. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. México: DOF, 1986 [citado agosto 13, 2019]. Disponible en: <http://www.dof.gob.mx/index.php?year=1986&month=09&day=26>
23. Secretaría de Salud. Ley General de Salud. México: DOF, 1997 [citado agosto 15, 2019]. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4877976&fecha=07/05/1997&cod_diario=209231
24. Secretaría de Salud. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. México: DOF, 2000 [citado julio 23, 2019]. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=2054602&fecha=04/05/2000&cod_diario=150202
25. Secretaría de Salud. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. México: DOF, 2014 [citado julio 28, 2019]. Disponible en: <https://www.dof.gob.mx/index.php?year=2014&month=02&day=14&edition=MAT>
26. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Ley Federal de Radio y Televisión. México: DOF, 1960 [citado julio 12, 2019]. Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/Compilacion/1096.pdf>
27. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Ley Federal de Radio y Televisión. México: DOF, 1982 [citado junio 15, 2019]. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?cod_diario=202954&pagina=3&seccion=1
28. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de Industria Cinematográfica. Relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión México: DOF, 1973 [citado agosto 8, 2019]. Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/pdf/R79.pdf>
29. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. México: DOF, 2014 [citado agosto 12, 2019]. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014
30. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Acuerdo mediante el cual se emiten los criterios generales de clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados. México: DOF, 2007 [citado agosto 12, 2019]. Disponible en: <https://rtc.segob.gob.mx/marcojuridico/acuerdo-02-mar-07.pdf>
31. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos. México: DOF, 2015 [citado agosto 13, 2019]. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5414284&fecha=04/11/2015
32. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión. México: DOF, 2002 [citado agosto 8, 2019]. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCPCTRT.pdf
33. Rodríguez-Cañada E. El derecho a la información como derecho humano. Libertad de expresión y derecho a la información. México: Cámara de Diputados, 2001:1-11 [citado septiembre 22, 2019]. Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/79.pdf>
34. Secretaría de Economía. 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. México: DOF, 2020 [citado diciembre 9, 2020]. Disponible en: http://dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf