

Horizonte sanitario

ISSN (en línea): 2007-7459

Cumplimiento de normatividad en publicidad alimentaria en televisión infantil abierta y de paga en México

Compliance with regulations on food advertising on free-to-air and pay-TV channels aimed at children in Mexico

Artículo Original DOI: 10.19136/hs.a26n1.6297

María del Rosario Rivera Barragán [1]
Montserrat San Germán Ramírez [2]
Karla Yameli Alba García [3]
Itzel Jhoany Rivera Amaya [4]
Saraí Elizabeth Pérez González [5]

Correspondencia: Itzel Jhoany Rivera Amaya. Dirección postal: Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. Dr. Luis Castellanos Ayala s/n Col. Industrial Ánimas C.P. 91190. Xalapa, Veracruz. México.
Email zs23000415@estudiantes.uv.mx

Licencia CC-By-NC-ND

[1] *Doctora en Ciencias de la Salud. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Nutrición. Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz. México.*
[2] *Estudiante de Nutrición. Facultad de Nutrición. Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz. México.*
[3] *Estudiante de Nutrición. Facultad de Nutrición. Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz. México.*
[4] *Maestra en Administración. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz. México.*
[5] *Licenciada en Estadística. Facultad de Estadística e Informática. Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz. México.*

María del Rosario Rivera Barragán
Montserrat San Germán Ramírez
Karla Yameli Alba García
Itzel Jhoany Rivera Amaya
Saraí Elizabeth Pérez González



Resumen

Objetivo: Evaluar el grado de cumplimiento de la NOM 051-SCFI/SSAI-2010, el Código de Autorregulación de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigidas al público infantil (PABI) y los lineamientos de alimentos en televisión y cine, de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, mediante indicadores comparativos entre televisión abierta y televisión de paga.

Materiales y métodos: Estudio observacional, descriptivo, transversal y cuantitativo, registrando comerciales de alimentos y bebidas no saludables que se transmiten en televisión abierta (Canal 5-Televisa y Canal 7-TV Azteca) y televisión de paga (Disney y Cartoon Network), del 16 al 23 de noviembre de 2025, en horario matutino y vespertino.

Resultados: Se observaron n=63 comerciales en canales de televisión abierta y de paga, el turno vespertino presenta mayor frecuencia en transmisión de estos comerciales (n=45). El tipo de alimentos y bebidas de mayor visualización son cereales y derivados, comida rápida, bebidas azucaradas, refrescos, dulces y caramelos. En la NOM 051 sobre la presencia de sellos de advertencia se presentó en 35 comerciales que, sí los contienen y son visibles, el uso de leyendas precautorias 44 de ellos sí las contienen. Del Código PABI, 14 comerciales utilizan celebridades y personajes, 49 no utiliza y 18 utilizan ofertas o premios.

Conclusiones: Pese a existir normativas en México, para la regulación de comerciales que transmiten alimentos y bebidas no saludables, empresas de alimentos utilizan canales de audiencia infantil como método de persuasión de alto impacto, contraviniendo el espíritu de la regulación vigente para proteger la salud de los menores.

Palabras Claves: Alimentos; Publicidad de Alimentos; Televisión.

Abstract

Objective: To evaluate the degree of compliance with NOM 051-SCFI/SSAI-2010, the Self-Regulatory Code for Foods and Non-Alcoholic Beverages Targeted at Children (PABI), and the guidelines for food and beverage advertising on television and in movies—specifically regarding unhealthy foods and beverages—using comparative indicators between free-to-air television and pay television.

Materials and methods: An observational, descriptive, cross-sectional, and quantitative study was conducted to record commercials for unhealthy foods and beverages broadcast on free-to-air television (Channel 5—Televisa and Channel 7—TV Azteca) and pay TV (Disney and Cartoon Network) from November 16 to 23, 2025, during morning and afternoon time slots.

Results: A total of n=63 commercials were observed on free-to-air and pay-TV channels; the afternoon time slot had the highest frequency of these commercials (n=45). The types of foods and beverages with the greatest visibility are and derivatives, fast food, sugary beverages, soft drinks, sweets, and candies. Regarding NOM 051 and the presence of warning labels, 35 commercials did contain them and they were visible; regarding the use of precautionary statements, 44 of them did contain them. Under the PABI Code, 14 commercials use celebrities and characters, 49 do not use them and 18 use offers or prizes.

Conclusions: Despite the existence of regulations in Mexico governing commercials that promote unhealthy foods and beverages, food companies use children's television channels as a high-impact method of persuasion, thereby contravening the spirit of current regulations designed to protect children's health.

Keywords: Food; Food Publicity; Television.

• Fecha de recibido:26 de mayo de 2025 • Fecha de aceptado: 18 de noviembre de 2026
• Fecha de publicación: 19 de noviembre de 2026

Licencia
CC-By-NC-ND

Introducción

La publicidad es un medio que el marketing emplea como herramienta de promoción, su propósito es fomentar la demanda de productos o servicios, además de impactar en las opiniones, actitudes y comportamiento del consumidor. En la actualidad la publicidad se ha convertido en un elemento relevante, que requiere del uso de medios de comunicación para llegar a los consumidores. Los medios más utilizados son la televisión e internet[1,2]. En la televisión, el factor de repetición y el efecto acumulativo de los anuncios, tienen una gran capacidad de penetración y pueden generar un impacto en poco tiempo, lo que incide de manera importante en los patrones de consumo[3,4].

En México, el sobrepeso y obesidad en edades tempranas constituyen algunos de los mayores problemas de salud pública. En 2021 a nivel nacional, se observó que el 23% de niños menores de 9 años presentó sobrepeso y el 25% obesidad, mientras que, en adolescentes la prevalencia fue de 24.7% y 18% respectivamente. Estas enfermedades se relacionan con modificaciones en los estilos de vida, la falta de actividad física y principalmente cambios en los patrones de consumo[5].

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) Continua 2020-2022 revela que los alimentos no recomendables predominan en la dieta de niños y adolescentes en México. Por ejemplo, las bebidas endulzadas son consumidas por el 82.6% de los preescolares, el 93.6% en escolares y 90.3% por adolescentes, también se menciona que más de la mitad de los preescolares (53.6%) y escolares (58.8%) ingieren botanas, dulces y postres. Estas cifras contrastan con el bajo consumo de alimentos saludables, como frutas, verduras, leguminosas y semillas, lo que indica una dieta desequilibrada en estos grupos de la población[6].

Actualmente, el incremento de estas condiciones se debe al aumento en la demanda de alimentos y bebidas ultra procesadas, así como a su amplia difusión publicitaria, siendo la televisión el medio con mayor capacidad de penetración en niños y adolescentes[7,8]. El objetivo principal de la publicidad es incrementar las ganancias de la industria alimentaria, sin considerar el bienestar del público al que va dirigido. La mayor parte de esta publicidad promueve alimentos de escaso valor nutricional, que superan las concentraciones recomendadas de grasas totales, sal y azúcar[9].

Esto provoca un deterioro en la salud del consumidor, incrementando el riesgo de padecer sobrepeso u obesidad, además de contribuir al desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles. Aunque existen estudios que abordan la relación entre el tipo de alimentos anunciados y su frecuencia de transmisión en programas de televisión infantil, poco se ha estudiado sobre el cumplimiento de las normativas que regulan a este tipo de publicidad, cuya falta de cumplimiento favorece el consumo de alimentos poco nutritivos[10].

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil en México se encuentra regulada mediante diversas disposiciones de carácter obligatorio. Dentro de este marco interviene la Secretaría de Salud, que, a través del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad[11],

Licencia CC-By-NC-ND

establece criterios para regular la promoción y comercialización de productos que puedan tener efectos sobre la salud. Asimismo, en coordinación con la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), que aplica los Lineamientos de Alimentos y Bebidas en Televisión y Cine, que establecen criterios para la transmisión de publicidad de estos productos en medios de comunicación[12], la Secretaría de Economía y la Secretaría de Salud que regulan el etiquetado comercial y sanitario de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, mediante la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA-2010[13]. Además de la regulación obligatoria, se cuenta con mecanismos de autorregulación promovidos por la propia industria publicitaria, como el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). En este contexto, el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI), establecido en 2009, que no es obligatorio y constituye uno de los instrumentos de autorregulación aplicables a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a esta población[14].

La evidencia disponible muestra que el cumplimiento del PABI no necesariamente equivale a una protección adecuada desde la perspectiva de salud pública. En el año 2018, Barquera et al. encontraron un cumplimiento del 83% de criterios del PABI en publicidad de alimentos y bebidas; sin embargo, al aplicar las recomendaciones de la OPS, el cumplimiento fue de únicamente 32%. Asimismo, durante los primeros años de implementación del código, se reportaron distintos niveles de cumplimiento, aunque también se señalaron limitaciones relacionadas con la ausencia de mecanismos sancionatorios[15].

A nivel internacional, diversos estudios han documentado dificultades para garantizar una publicidad alimentaria compatible con la protección de la población infantil. En Italia, se observaron que el 84.5% de los anuncios de alimentos no cumplía con el Modelo Europeo de Perfil de Nutrientes de la OMS, mientras que el 55.6% incumplía los criterios de autorregulación de la industria alimentaria[9]. En el año 2018 en Argentina encontraron que el 98.9% de los productos anunciados durante la programación infantil correspondía a alimentos ultraprocesados[16]. En Chile, en el 2017 se reportó una proporción de 93.3%[17]. Estos hallazgos evidencian que la exposición infantil a publicidad de alimentos de baja calidad nutricional persiste en distintos contextos regulatorios.

Aunque México cuenta con diversos instrumentos para regular la publicidad alimentaria dirigida a la población infantil, los estudios nacionales se han concentrado principalmente en describir la frecuencia de los anuncios, las características nutricionales de los productos y las estrategias publicitarias. Existe menor evidencia sobre el cumplimiento comparativo de distintos instrumentos regulatorios dentro de una misma muestra de publicidad televisiva. Por ello, resulta necesario evaluar de manera conjunta el cumplimiento de la NOM-051, el Código PABI y los Lineamientos de Publicidad Alimentaria.

Materiales y Métodos

El presente estudio tiene un alcance observacional, descriptivo, transversal y cuantitativo, su objetivo es “Evaluar el grado de cumplimiento de la NOM 051-SCFI/SSAI-2010, el Código de Autorregulación de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigidas al público infantil (PABI) y los Lineamientos de

Licencia CC-By-NC-ND

Alimentos en Televisión y Cine[13,14,18]. de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, mediante indicadores comparativos entre televisión abierta y televisión de paga, durante el periodo del 16 al 23 de noviembre de 2025.

Limitaciones: para seleccionar los comerciales que promocionan alimentos y bebidas no saludables, se utilizó la clasificación NOVA cuyo objetivo es destacar el grado de procesamiento al que han sido sometidos los alimentos (grupo 1 alimentos no procesados o mínimamente procesados, grupo 2 ingredientes culinarios procesados, grupo 3 alimentos procesados y grupo 4 alimentos y bebidas ultraprocesadas), para efectos de este estudio se registraron únicamente los comerciales que promocionaban alimentos del grupo 3 y el grupo 4.

Para seleccionar el periodo de observación de los comerciales de bebidas y alimentos no saludables que se transmiten en televisión abierta y de paga en México, se procuró excluir los meses de diciembre y enero, debido a que la programación habitual de estos comerciales en ambos tipos de televisión (abierta y de paga) varía en esas épocas del año, por ello, se determinó realizar la observación y registro de los comerciales durante el periodo del 16 al 23 de noviembre de 2025, en horario matutino y vespertino.

De acuerdo con el informe trimestral del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT 2024) la televisión mexicana no cuenta con canales dedicados exclusivamente a caricaturas las 24 horas del día. Sin embargo, ofrece bloques de programación infantil en el Canal 5 de Televisa que transmite caricaturas, series y películas infantiles animadas por la mañana y tarde, así como el Canal 7 de TV Azteca, que cuenta con bloques matutinos y vespertinos con series y caricaturas animadas. En cuanto a la televisión de paga los canales que registran mayor audiencia infantil son Cartoon Network y Disney. Por lo anterior se consideró observar los canales 5 y 7 de televisión abierta y Cartoon Network y Disney de televisión de paga, en horarios matutino y vespertino, con la finalidad de registrar los comerciales de alimentos y bebidas no saludables que transmiten[19].

Esta investigación está orientada a la observación y recolección de información sobre los comerciales transmitidos en los canales 7 de TV Azteca y 5 de Televisa de televisión abierta y los canales de televisión de paga Cartoon Network y Disney, todos en horario de 9:00 a 14:00 hrs. y de 15:00 a 20:00 hrs.

Como unidad de análisis se consideraron los comerciales de alimentos y bebidas no saludables, para evaluar su cumplimiento normativo, se observaron los siguientes aspectos: de la NOM-051-SCFI/SSAI-2010 presencia de sellos, notas precautorias y declaración de ingredientes. Del Código PABI utilización de personajes o celebridades, estímulos para promover el consumo, promoción u oferta, frases o imágenes sobre beneficios de su ingesta tales como obtención de fuerza, estatus y/o popularidad. Y de los Lineamientos de Alimentos y Bebidas en Televisión y Cine, los requerimientos calóricos de los productos de alimentos. Así mismo se registraron la duración del comercial, el tipo y marca de producto que se anuncia, horario y canal de transmisión.

Licencia CC-By-NC-ND

Se contó con cuatro observadores; dos encargados para registrar los comerciales en televisión abierta y dos en televisión de paga, durante el periodo del 16 al 23 de noviembre de 2025. Antes de iniciar la recolección de la información, se llevó a cabo la capacitación de los observadores, dividida en dos sesiones; la primera enfocada en identificar los alimentos del grupo 3 y del grupo 4, la segunda se centró en identificar en los comerciales, las variables de la normatividad aplicada en este estudio: sellos de advertencia, leyendas precautorias, personajes y celebridades, estímulos, premios u ofertas, no engañar sobre beneficios como obtención de fuerza, estatus y/o popularidad. Y finalmente se explicó la matriz para el registro de los comerciales.

Los datos recolectados se registraron en una base de datos de Excel estructurada para evaluar el cumplimiento de la normativa establecida en México para la regulación de la publicidad de estos productos. La base de datos contó con 4 apartados:

• Registro de datos: Se registró el nombre del producto, marca, tipo de producto alimentario, horarios de transmisión, la duración de cada anuncio, número de repeticiones y tiempo total de transmisión en la semana.
• NOM-051-SCFI/SSAI-2010. En el apartado de sellos se utilizó la escala; No contiene, no aplica, contiene y son visibles, contiene y no son visibles. En uso de leyendas precautorias Sí utiliza, No utiliza, para la declaración de ingredientes Sí declara, No declara.
• Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI). Se utilizó la escala de No cumple (1) sí Cumple (2), y Cumple parcialmente (3), en los apartados de: utilización de personajes o celebridades, estímulos para promover el consumo o uso de promoción u oferta, no debe engañar al público infantil sobre los beneficios de su ingesta, tales como obtención de fuerza, estatus y/o popularidad.
• Lineamientos de alimentos y bebidas en televisión y cine: Se seleccionó aleatoriamente un comercial de producto alimentario de las siguientes categorías: Galletas dulces, botanas, pasteles y productos lácteos, que dio un total de cuatro productos, con el propósito de verificar y comparar con base a los requerimientos nutricionales establecidos por la OMS para población infantil y adolescente, considerando las diferencias presentadas en los siguientes criterios: Energía (kcal/porción), sodio mg/en 100 g o 100 ml, grasas saturadas g/ 100 g o 100 ml y azúcares g/ en 100 g o 100 ml.

Para el análisis estadístico, una vez elaborada la base de datos, se utilizó el programa SPSS, para identificar los porcentajes en el cumplimiento por apartado normativo, así como del total de anuncios evaluados. Las variables cuantitativas como número de repeticiones y duración del anuncio se agruparon en intervalos y categorizadas de manera ordinal para facilitar su análisis e interpretación.

De acuerdo con el objetivo planteado, se verificó el cumplimiento de los supuestos estadísticos, particularmente el de frecuencia esperada mínima, en los análisis correspondientes a la televisión abierta. En los casos en que las frecuencias esperadas fueron menores a cinco principalmente en la televisión de paga, se utilizó la prueba exacta de Fisher, que permite analizar la asociación entre dos variables dicotómicas cuando la muestra es demasiado pequeña, y no se cumplen las condiciones necesarias para la aplicación del test chi cuadrada. $(\chi^2)^{20}$.

Licencia
CC-By-NC-ND

Para los Lineamientos para la Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil en Cine y Televisión, se seleccionaron aleatoriamente cuatro productos alimentarios anunciados durante la semana observada, con el fin de comparar los valores nutricionales permitidos que se establecen en dichos lineamientos con los requerimientos nutricionales establecidos por la OMS para población infantil. a través de una tabla comparativa por criterio normativo.

El estudio no requirió la aprobación ética, por tratarse de observación de material audiovisual público, No obstante, fue sometido a evaluación del Comité de Investigación del Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad Veracruzana.

Resultados

De la observación de los comerciales transmitidos en los canales seleccionados en televisión abierta y de paga, durante la semana del 16 al 23 de noviembre de 2025, se obtuvo un total de n=63 comerciales alimentos y bebidas no saludables, distribuidos de la siguiente manera; en televisión abierta, el Canal 5 registró n=23 comerciales mientras que el Canal 7 presentó n=29 siendo estos dos canales los que presentaron las frecuencias más altas de transmisión de dichos productos. En televisión de paga, Disney obtuvo n=7 y Cartoon Network n=4. El turno en que se transmitió el mayor número de estos comerciales fue el vespertino con n=45 anuncios en total. De estos, el Canal 7 registró n=19, seguido del Canal 5 y, finalmente Cartoon Network. Respecto a la duración de los comerciales, se establecieron categorías de acuerdo con la cantidad de minutos que duran, teniendo para la duración media (14-27 segundos) predominó con un total de n=31 comerciales distribuidos en los 4 canales observados.

El número de repeticiones de los comerciales durante la semana de observación fue el siguiente; el canal 7 presentó una frecuencia de n=23 comerciales en la categoría de «rara vez» (1-11 repeticiones durante la semana) seguido por el Canal 5 con n=13 comerciales, en la categoría de «baja» (3 a 5 repeticiones durante la semana), se ubicaron los canales de televisión de paga Disney y Cartoon Network. El Canal 7 de televisión abierta presenta el mayor número de comerciales que se repiten a la semana.

De acuerdo con el grupo de alimentos que se anuncian en las televisoras seleccionadas, se encontró que en televisión abierta se presenta una mayor variedad de estos productos, en el Canal 5 los productos alimenticios de mayor visualización son cereales-derivados y comida rápida, en el Canal 7, predominaron los dulces, caramelos y la comida rápida, en televisión de paga el canal Disney con mayor frecuencia las bebidas azucaradas y los refrescos.

En cuanto a la NOM 051 sobre la presencia de sellos de advertencia, cuya finalidad informar y prevenir a la población de forma clara, rápida y directa cuando un producto contiene exceso de nutrientes críticos como azúcares, grasas saturadas, grasas trans, sodio o calorías y que pueden ser nocivos para la salud, la mayor frecuencia se ubicó en la categoría «contiene y son visibles», con n= 35 comerciales, de estos el Canal 7 con 17, identificando 18 anuncios en la categoría de «no aplica» (comerciales de alimentos preparado y no envasados).

Licencia CC-By-NC-ND

En la tabla 1 sobre el Índice Global de Cumplimiento Normativo por canal, se muestra el Cumplimiento de la NOM 051 en los comerciales transmitidos por televisión abierta, el Canal 7 obtuvo un mayor porcentaje de presencia de sellos de advertencia con el 58.6% en comparación con el Canal 5. En televisión de paga Cartoon Network alcanzó un 57.1% de cumplimiento, mientras que Disney registró el 50%. En relación con las leyendas precautorias en los productos alimenticios, en televisión abierta el Canal 7 presentó el porcentaje más alto con un 79.3%, seguido del Canal 5 con el 69.6%. En televisión de paga Disney obtuvo 75% mientras que Cartoon Network registró únicamente el 28.6%. Cabe mencionar que parte del porcentaje de no cumplimiento se debe a que la Norma no aplicaba para ciertos comerciales, como los de comida rápida u otros alimentos preparados exentos de la presencia de sellos y notas precautorias.

En el Código PABI, sobre la presencia de celebridades y personajes de los comerciales en la televisión de paga Cartoon Network obtuvo un 100% y Disney el 0%. En televisión abierta Canal 7 presentó el 89.7% y el Canal 5 un 82.6%. Respecto a la no utilización de ofertas y premios Cartoon Network obtuvo nuevamente el 100% y Disney registró 28.6%, y para la televisión de paga el Canal 7 obtuvo el 79.3% y Canal 5 el 69.6%.

Los resultados indican que la probabilidad de presencia de sellos de advertencia fue similar entre los canales evaluados. El análisis de asociación entre el canal de transmisión y el uso de leyendas precautorias en televisión abierta no mostró diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 = 0.23$, gl = 1; p = 0.63). En televisión de paga, debido al reducido tamaño de la muestra, la asociación entre el canal y la presencia de sellos de advertencia se evaluó mediante la prueba exacta de Fisher, sin encontrarse una asociación estadísticamente significativa (p = 0.070). No obstante, se observó una tendencia a la variabilidad en la distribución de los sellos entre los canales analizados.

La mitad de los productos analizados adquiere una relevancia estadística al contrastarla con las estrategias de comunicación utilizadas en televisión. Mediante la Prueba de Fisher, se obtuvo un valor de $\rho = 0.0004998$, lo que confirma una asociación altamente significativa entre el canal de transmisión y el uso de elementos persuasivos.

Tabla 1. Índice Global de Cumplimiento Normativo (IGCN) por canal

Canal	n	NOM-051: sellos (%)	NOM-051: leyendas (%)	PABI: ofertas / premios (%)	PABI: Personajes / celebridades (%)
Canal 5	23	52.2%	69.6%	69.6%	82.6%
Canal 7	29	58.6%	79.3%	79.3%	89.7%
Disney	7	50.0%	75.0%	28.6%	0.0%
Cartoon Network	4	57.1%	28.6%	100.0%	100.0%
Total	**63**	**55.2%**	**72.1%**	**71.4%**	**77.8%**

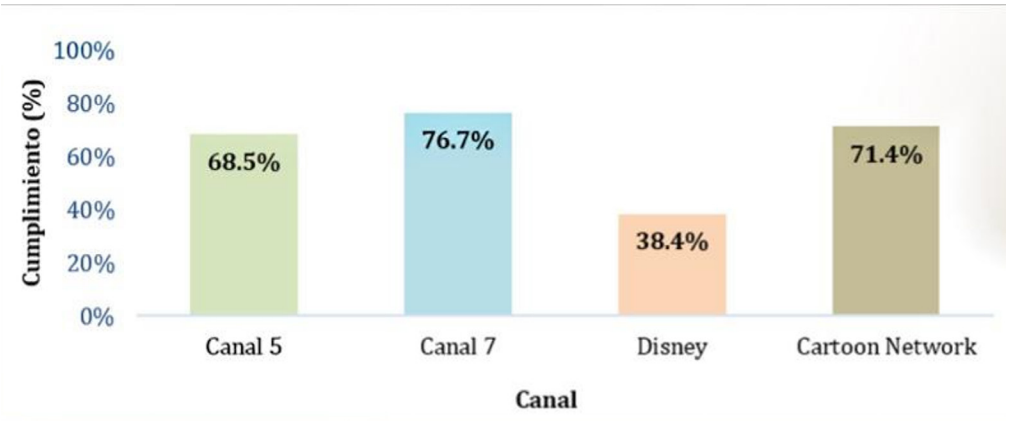
Fuente: Elaboración propia.

En el Figura 1 se presenta el cumplimiento de las normativas establecidas para la regulación de comerciales que promocionan alimentos y bebidas no saludables en televisión abierta y de paga, los resultados muestran que, para la NOM 051 y el Código PABI, el mayor promedio de cumplimiento en

Licencia
CC-By-NC-ND

televisión abierta se presentó en los anuncios del Canal 7 (76.7%) seguido del Canal 5 (68.5%). Por su parte en televisión de paga el mayor cumplimiento lo obtuvo Cartoon Network (71.4%) seguido de Disney (38.4%).

Figura 1. Promedio por cumplimento de canal



Fuente: Elaboración propia.

De los cuatro productos alimentarios seleccionados para verificar si cumplen con los Lineamientos de Alimentos y Bebidas en Televisión y Cine, se encontró que, en la categoría de productos a base de cereales y tubérculos, las galletas seleccionadas ‘’Triki-Trakes’’ están por debajo del límite en energía por porción y en grasas saturadas en 100 g, y justo en el límite en azúcares por 100 g, por lo que si cumple con los lineamientos. El segundo producto "Botana Takis" perteneciente a la categoría de botanas, no cumple con los lineamientos, ya que excede por 128% el límite del contenido de sodio establecido; una porción de 30 g. de este producto cubre el 76.4% de la ingesta diaria de sodio recomendada en adolescentes.

Respecto al tercer producto "Gansito Cherry',' en la categoría de pasteles, este se encuentra por debajo del límite en grasas saturadas por 100 g., sin embargo, excede un 40% los azúcares en 100 g., por lo que no cumple con los lineamientos. Por último, el cuarto producto ‘’Leche LALA’’ cumple con los límites establecidos.

Discusión

Al revisar otros estudios, se encontró que, en Colombia en el año 2014 se realizó una investigación, cuyo objetivo fue describir los contenidos de los comerciales que se transmiten en dos canales de televisión nacional abierta[21] identificaron 1,560 comerciales en 52 horas de programación, de los cuales 23.3% correspondió a los anuncios de alimentos y bebidas. En Argentina en el 2018[22], también se llevó a cabo una investigación similar: en cinco canales de televisión abierta y de paga durante

6 semanas, se observaron 1,440 horas de programación, registrando un total de 21,085 comerciales incluidas sus repeticiones, de los cuales 9,857 correspondieron a anuncios de alimentos y bebidas en programas infantiles. Estos resultados coinciden con los del presente estudio, en donde se observó que los 63 comerciales registrados en la televisión abierta presentaron mayor número de repeticiones durante el periodo de observación en comparación de la televisión de paga. Cabe señalar que en el estudio de Argentina no se especifica cuántos de estos comerciales se transmite en televisión abierta o de paga, sin embargo, el número de comerciales anunciados sigue siendo elevado.

Importante mencionar que tanto la COFEPRIS como la Secretaría de Salud, establecen como requisito obligatorio el etiquetado de estos productos para su venta y distribución. En los resultados del presente estudio se registraron 63 comerciales (n=63) de alimentos y bebidas no saludables, de estos tres cuartas partes corresponden a productos sujetos a la NOM 051 por tratarse de alimentos preenvasados, cumpliendo con lo establecido en la misma. Por otro lado, menos de una cuarta parte de los productos preenvasados no presentan sellos de advertencia debido a que corresponden a alimentos considerados como «Comida rápida» (Little Caesars, Domino´s pizza, KFC, Burger King, entre otros) que se caracterizan por ser preparaciones altas en calorías, grasas saturadas, sodio y azúcares refinados, con bajo valor nutricional y con escasa cantidad de fibra, vitaminas y minerales, lo anterior convierte a este grupo de alimentos en un foco de atención, ya que, en su mayoría son productos que se consumen con alta frecuencia entre niños, adolescentes y adultos, lo que contribuye a la aparición de enfermedades crónico degenerativas desde edades tempranas.

Al identificar el uso de personajes y celebridades en los comerciales transmitidos por los canales de televisión abierta y de paga, se tomó en consideración el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (Código PABI), el cual establece que no deben utilizarse personajes ni celebridades en la publicidad dirigida a la infancia, debido a su influencia en el consumo alimentario. En este estudio el uso de personajes o celebridades fue bajo y estuvo acompañado de leyendas precautorias. Esto sugiere que, si bien hay un cumplimiento general del lineamiento, aún se presentan excepciones que podrían comprometer la protección del público infantil frente a estímulos publicitarios persuasivos.

Estos resultados también pueden contrastarse con los de un estudio realizado por la Universidad de Oxford en 2017 en Malta[23]. En este análisis que abarco siete canales durante una semana de observación, se registraron 6,431 anuncios, donde los alimentos fueron la categoría más promocionada, con el 26.9% del total. Aunque los programas infantiles representaron solo el 18.8% de la programación, el 43% de los anuncios incluyó personajes promocionales o celebridades. La anterior evidencia que en otros países como en México se siguen utilizando este tipo de estrategias de marketing para la promoción y comercialización de productos de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a la audiencia infantil.

Cabe destacar que el Código PABI en la televisión mexicana es de carácter voluntario y está a cargo de la propia industria mediante el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), al ser este, un organismo autónomo de la iniciativa privada, no puede garantizarse plenamente su imparcialidad,

Licencia
CC-By-NC-ND

debido a un posible conflicto de interés. Por esta razón en la televisión mexicana se transmiten un número considerable de productos alimenticios no saludables que utilizan estrategias de marketing persuasivas y engañosas para promocionar sus productos[24].

En México la normatividad para la regulación de alimentos y bebidas no saludables considera vulnerables a los niños y niñas hasta los 12 años, sin embargo, las políticas internacionales como la *guía de la OMS 2023* sugiere proteger también a adolescentes de hasta 18 años, quienes presentan mayor prevalencia de sobrepeso y elevado consumo de televisión y otros medios de comunicación como el internet, por lo tanto este grupo de edad tampoco está exento de la influencia de la persuasión publicitaria[25].

Conclusiones

Es importante destacar que, a pesar de existir diversas estructuras normativas en México, como la NOM 051-SCFI/SSAI-2010, el Código PABI (Código de Autorregulación de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigidas al público infantil) y los Lineamientos de Alimentos en Televisión y Cine, establecidas para regular la publicidad de los productos alimentarios no saludables que se transmiten en canales de televisión abierta y de paga, aún existen empresas que promocionan sus productos con perfiles nutricionales excedidos y utilizan los canales de televisión como vehículo publicitario, aplicando recursos de persuasión de alto impacto, que contravienen el espíritu de la regulación vigente para proteger la salud de los menores.

Debido a ello, se deben establecer políticas obligatorias y efectivas que regulen la publicidad y comercialización de alimentos, con el fin de proteger a los niños y niñas de todas las edades. Para ello se deben utilizar modelos de recomendaciones nutricionales y restringir el poder persuasivo de la publicidad de alimentos mediante la limitación del uso de dibujos animados o técnicas dirigidas a atraer la atención de la población infantil y adolescentes, como la inclusión de juguetes con los productos, publicidad con canciones y el respaldo de celebridades. Estas medidas contribuirán a disminuir el consumo de dichos productos y reducir la prevalencia de sobrepeso u obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Consideraciones éticas

El estudio se sometió a evaluación del Comité de Investigación del Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad Veracruzana. Aprobado el 28 de octubre de 2025.

Licencia CC-By-NC-ND

Uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que, para la elaboración de este manuscrito, se utilizó inteligencia artificial generativa (Perplexity AI) como herramienta de apoyo en la redacción de traducciones y generación de apartados como la contribución de autores, así como para la sugerencia de referencias bibliográficas. La IA no fue utilizada en el análisis ni interpretación de los datos, ni en el diseño de tablas o figuras. Todos los resultados y las conclusiones fueron revisados, validados y aprobados por los autores responsables.

Contribución de los autores

Conceptualización: M.R.R.B.; Curación de datos: M.R.R.B.; Análisis Formal: M.R.R.B., S.E.P.G.; Financiamiento: M.R.R.B.; Investigación: M.R.R.B., M.S.G.R., K.Y.A.G.; Metodología: M.R.R.B., S.E.P.G. Administración de proyecto: M.R.R.B., I.J.R.A.; Recursos: M.R.R.B., I.J.R.A.; Software: S.E.P.G., M.S.G.R., K.Y.A.G.; Supervisión: M.R.R.B., I.J.R.A., S.E.P.G.; Validación: M.R.R.B., I.J.R.A.; Visualización: M.R.R.B.; Redacción–borrador original: M.S.G.R., K.Y.A.G., M.R.R.B.; Redacción–revisión y edición: M.R.R.B., I.J.R.A., S.E.P.G.

Financiamiento

No se recibió financiamiento externo para la realización de este estudio.

Agradecimientos

Agradecemos a la Facultad de Nutrición-Xalapa de la Universidad Veracruzana, por las facilidades brindadas para la realización del estudio.

Referencias

1. Guerra Torres IE, García Guerra JI. Evaluación de estrategias de marketing nutricional en televisión nacional, para la promoción de productos procesados anunciados para niños. IS. [Internet] 2022;5(2). Disponible en: https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/83

2. Díaz de la Rosa J, Domínguez Escaño A. Situación actual de la publicidad alimentaria y el etiquetado nutricional en España: consecuencias sobre la alimentación infantil. [trabajo de fin de grado]. San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna; 2020. Disponible en: https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21475

Licencia
CC-By-NC-ND

3. Soto Núñez M, Martín Salinas C. Analysis of food advertising and its relationship with childhood obesity. Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria. 2021;41(4):55–67. Doi: https://doi.org/10.12873/414soto

4. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Niveles de audiencia de televisión en niñas y niños de 4 a 12 años de edad. Reporte trimestral; abril, mayo y junio. 2021[Internet]. México: Instituto Federal de Telecomunicaciones 2021 Disponible en: https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/01Niveles%20de%20audiencia%20de%20television%20en%20ni%C3%B1as%20y%20ni%C3%B1os_2T%202021%20VALIDACION_280921.pdf

5. Secretaría de Salud.. Obesidad infantil: Nuestra nueva pandemia. 2021 [Internet]. México: Gobierno de México Available from: https://www.gob.mx/promosalud/articulos/obesidad-infantil-nuestra-nueva-pandemia?idiom=es

6. Shamah-Levy T, Gaona-Pineda EB, Cuevas-Nasu L, Morales-Ruan C, Valenzuela-Bravo DG, Humarán IMG, et al. Prevalence of overweight and obesity in Mexican school-aged children and adolescents. ENSANUT 2020-2022. Salud Pública de México. 2023;65. Doi: https://doi.org/10.21149/14762

7. Organización Mundial de la Salud. Obesidad y sobrepeso. 2025 [Internet]. Disponible en: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

8. Instituto Federal de Telecomunicaciones. El IFT presenta el reporte: “Niveles de Audiencia de Niñas y Niños, en Televisión”. 2024 [Internet]. Disponible en: https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-presenta-el-reporte-niveles-de-audiencia-de-ninas-y-ninos-en-television-comunicado-352024-30

9. Gallus S, Borroni E, Stival C, Kaur S, Davoli S, Lugo A, et al. Food advertising during children’s television programmes in Italy. Public Health Nutrition. 2021 Oct 18;24(14):4663–70. https://doi.org/10.1017/S1368980020004693

10. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes. 2021. [Internet]. Disponible en: https://www.unicef.org/mexico/media/6896/file/Informe%20anual%202021.pdf

11. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad [Internet]. 2022. Disponible en: https://salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html

12. Secretaría de Salud. 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. Diario Oficial de la Federación. 2014 [Internet]. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014#gsc.tab=0

13. Diario Oficial de la Federación. NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria [Internet]. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seeco11_C/seeco11_C.htm

14. Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. Código de autorregulación de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil 2009. [Internet]. Disponible en: https://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf

15. Barquera S, Hernández-Barrera L, Rothenberg SJ, Cifuentes E. The obesogenic environment around elementary schools: food and beverage marketing to children in two Mexican cities. BMC Public Health. 2018;18 (461) [Internet]. Doi: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29625608/

16. Allemandi L, Castronuovo L, Tiscornia MV, Ponce M, Schoj V. Food advertising on Argentinean television: are ultra-processed foods in the lead? 2018;21(1):238–46. Doi: https://doi.org/10.1017/S1368980017001446

17. González-Hidalgo C. Análisis de los alimentos publicitados entre la audiencia infantil en la televisión chilena. 2017;59 691-700. Doi: https://doi.org/10.21149/7706

18. Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Manual de 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. Secretaría de Salud; 2020 [Internet]. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/653733/MANUAL_NOM051_v16.pdf

19. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Niveles de audiencia de televisión en niñas y niños de 4 a 12 años: informe trimestral (octubre, noviembre y diciembre 2023) [Internet]. México: Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales; 2024. Disponible en: https://www.ift.org.mx/sites/default/files/00niveles_de_audiencia_de_television_en_ninas_y_ninos_4t_2023_040324_vf.pdf

20. Faizi N, Alvi Y. Manual de bioestadística para la investigación en salud: una guía práctica para el análisis de datos. Elsevier; 2023. Disponible en: https://www.sciencedirect.com/book/monograph/9780443185502/biostatistics-manual-for-health-research

Licencia
CC-By-NC-ND

21. Mejía-Díaz DM, Carmona-Garcés IC, Giraldo-López PA, González-Zapata L. Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión colombiana. Nutrición Hospitalaria. 2014;29(4):858–864. Doi https://doi.org/10.3305/nh.2014.29.4.7214

22. Allemandi L, Castronuovo L, Tiscornia MV, Ponce M, Schoj V. Food advertising on Argentinean television: Are ultra-processed foods in the lead? Public Health Nutrition. 2018 Jan 1;21(1):238–46. Doi: https://doi.org/10.1017/S1368980017001446

23. Cauchi D, Reiff S, Knai C, Gauci C, Spiteri J. Television food advertising to children in Malta. Health Promotion International. 2017 Jun 1;32(3):419–429. Doi: https://doi.org/10.1093/heapro/dav105

24. Carrillo Castillo JD, Gutiérrez Pérez S. Regulaciones publicitarias en México sobre alimentos no saludables: implicaciones para la prevención de la obesidad infantil. Revista Reaxión. [Internet]. 2025. Disponible en: http://reaxion.utleon.edu.mx/Art_Regulaciones_publicitarias_en_Mexico_sobre_alimentos_no_saludables_implicaciones_para_la_prevencion_de_la_obesidad_infantil.html

25. World Health Organization. Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline [Internet]. Geneva: World Health Organization; 2023. Available from: https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412

Licencia
CC-By-NC-ND