

A close-up photograph of several glass bottles and a glass filled with a golden liquid, likely alcohol. The bottles have gold-colored caps and are partially filled. The glass is a tulip-shaped shot glass. The background is dark and out of focus.

GUÍA DE PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS



SALUD
SECRETARÍA DE SALUD



COFEPRIS
COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN
CONTRA RIESGOS SANITARIOS

El contenido de esta Guía se encuentra dirigido a la población en general, a personas que deseen crear proyectos publicitarios de bebidas alcohólicas y a quienes tengan interés de conocer la legislación vigente en materia publicidad de bebidas alcohólicas en nuestro país.

Contenido

Glosario	2
Presentación	3
Objetivo general	3
Publicidad de bebidas alcohólicas	4
Principales consideraciones	4
Generalidades	6
Permiso de publicidad	6
Leyendas sanitarias	6
Patrocinios	6
Ejercicio de autoevaluación	7
Bibliografía	9

- **Anunciante:** A quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos o servicios.
- **Anuncio publicitario:** Al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta para motivar el uso o adquisición del bien.
- **Bebidas alcohólicas:** Aquellas que contengan alcohol etílico en una proporción de 2% y hasta 55% en volumen.
- **Medio de difusión:** Al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, prensa, revistas, correo directo, impresos menores a 1 metro², impresos mayores a 1 metro², a través de internet, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.
- **Patrocinio:** Al apoyo económico o respaldo en especie a cambio de menciones y/o presencia de producto o marca otorgado para la promoción de una persona física o moral; o para la realización de una actividad o evento, a cambio de exclusividad de menciones gráficas o verbales, recomendaciones o uso de material promocional.
- **Publicidad:** A la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la adquisición o consumo de productos o servicios.

Presentación

Debido a que nos encontramos inevitablemente expuestos a la publicidad de bebidas alcohólicas, es importante evaluar y regular la influencia que genera en el comportamiento del consumo de alcohol. El abuso en el consumo de bebidas alcohólicas, puede derivar en un mayor daño a la salud, el cual debe abordarse mediante la regulación de la publicidad de manera estricta, argumentando que los lineamientos en la publicidad pueden dar lugar a reducciones significativas en el consumo, o bien a concientizar los riesgos de su consumo en exceso.

Actualmente el uso de plataformas digitales se ha convertido en una poderosa herramienta de publicidad para bebidas alcohólicas, las plataformas recopilan información sobre los individuos y utilizan sus datos para dirigirse a usuarios de manera individualizada o en audiencias parecidas, influyendo en las preferencias de los consumidores.

De acuerdo con la Ley General de Salud (LGS) se considera uso nocivo del alcohol a el consumo de bebidas alcohólicas en cualquier cantidad por menores de edad, el consumo en exceso de bebidas alcohólicas por mujeres embarazadas, el consumo de cualquier cantidad de alcohol en personas que van a manejar vehículos y el consumo en personas con alguna enfermedad crónica como hipertensión, diabetes, enfermedades hepáticas o cáncer.

Por ello, es necesario conocer la regulación sanitaria vigente en materia de publicidad de bebidas alcohólicas, con la finalidad de disminuir el uso nocivo del alcohol y su dependencia, con base en los efectos que genera la publicidad en la incidencia del alcoholismo y en los problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas.

Objetivo general

Conocer los requerimientos con los que debe cumplir la publicidad de Bebidas Alcohólicas en México de acuerdo con la Legislación Sanitaria Vigente.



Publicidad de bebidas alcohólicas

La publicidad de bebidas alcohólicas de conformidad con el **Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP)**, debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Permiso de publicidad.
2. Leyenda Sanitaria.
3. Emitirse en los horarios establecidos por la Secretaría de Gobernación.

Principales consideraciones

La publicidad de bebidas alcohólicas se divide de la siguiente manera:

- Publicidad regular.
- Publicidad relativa a Patrocinio.

Ambas pueden difundirse en radio y televisión, únicamente durante los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con las disposiciones aplicables, y en las salas cinematográficas solo en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D".

No se pueden publicitar anuncios que promuevan el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas, mediante un pago fijo en los establecimientos que las expenden o suministran, conocido, entre otros, como barra libre.

Publicidad regular

Deberá solicitar permiso en caso que el proyecto publicitario se trate de algún tipo de artículo promocional que contenga la marca denominativa, nombre comercial o slogan impreso.

No estará sujeta a regulación la publicidad que se realice sobre ofertas o promociones comerciales relacionadas exclusivamente con el precio de las bebidas alcohólicas, pero cuando se refiera a ellos en forma particular o por sus marcas deberá incluir la leyenda precautoria. **(Art. 5 del RLGSMP)**. De acuerdo con los artículos; **308 de La LGS**, y el **34 del RLGSMP**, la publicidad de bebidas alcohólicas debe ajustarse a lo siguiente:

Se deben limitar a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos.

No deben presentarlas como:

- Productoras de bienestar o salud.
- Elemento desencadenante de las relaciones interpersonales.
- Elemento que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad creativa (arte, música, intelecto, etc.)

No pueden asociar las bebidas alcohólicas ni su consumo con:

- Actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo.
- Celebraciones cívicas o religiosas.
- Ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas que lo consumen.
- Actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años.

No pueden:

- Atribuir al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras.
- Hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad de las personas que lo consumen.
- Transmitir ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo de bebidas alcohólicas
- Emplear frases o enunciados redactados en forma imperativa que induzcan directamente a su consumo.
- Promover consumo inmoderado o excesivo.
- Ingerirse o consumirse real o aparentemente estos productos.
- Manipular los recipientes que los contengan. Pero sí pueden incluirse escenas en las que se sirva bebida alcohólica sin la presencia de algún ser humano.
- Dirigirse a menores de edad.
- Incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes
- Participar personas menores de 25 años.
- Promover estos productos a través de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a menores de edad.
- Utilizar artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionado con material escolar ni artículos para fumador.
- Presentar en publicidad regular de bebidas alcohólicas a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo (excepto que se trate de un patrocinio).
- Incorporar vestimentas deportivas, símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos, excepto cuando se trate de marcas o similares de los productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas.

Proyectos publicitarios relativos a Patrocinios:

Cuando en el patrocinio se utilice la marca, logotipo, emblema o imagen de identificación de alguno de los productos:

- No deben incluir en el mensaje frases redactadas en forma imperativa, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad regular del producto.
- No deben relacionar al producto con el deportista, artista o evento a patrocinar.
- No deben promover el consumo del producto en el mensaje o durante el evento patrocinado.
- No deben incluir imágenes de bebidas alcohólicas en sus envases, recipientes o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar, siluetas, dibujos o imágenes.
- No deben patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas preponderadamente por menores de edad.
- No deben difundir testimonios o intervenciones relacionados con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio.

Leyendas sanitarias:

Cuando el proyecto publicitario corresponda al de un patrocinio, deberán colocar la leyenda sanitaria 'PATROCINADO POR (...)' seguida de la marca del producto, razón social o nombre comercial de la empresa."

Deben colocarse leyendas de sanitarias en la publicidad de bebidas alcohólicas, las cuales deben apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee.



En los anuncios que se difundan por televisión y cine:

- Las leyendas escritas deben tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio.
- Utilizar colores contrastantes.
- Ser colocadas de manera horizontal.
- Utilizar letra helvética regular no condensada, con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas.
- Las leyendas auditivas deben pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles.

En anuncios impresos:

- Para espectaculares con una medida de cuando menos 1290 mm y 360 mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio.
- Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm.
- En caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto.

En anuncios emitidos por radio:

- Las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de este, en términos claros y comprensibles.
- Las leyendas que pueden ser utilizadas en la publicidad de bebidas alcohólicas son:

EVITE EL EXCESO.

EL ABUSO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD.

Selecciona verdadero (V) o falso (F), según corresponda en cada una de las aseveraciones:

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Debes colocar la leyenda “Barra libre” en la publicidad de bebidas alcohólicas. | V | F |
| 2. No es necesario colocar leyenda sanitaria en la publicidad emitida mediante radio. | V | F |
| 3. No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas dirigida a menores de edad. | V | F |
| 4. Se podrá consumir el producto real a aparentemente en la publicidad de bebidas alcohólicas. | V | F |

Respuestas

- 1. b)** Promueva un consumo inmoderado o excesivo.
- 2. c)** Leyenda sanitaria / Permiso de publicidad / Difundirse en horarios establecidos.
- 3. c)** No promover el consumo del producto / No patrocinar eventos relacionados con actividades realizadas por menores de edad.
- 4. a)** Promover y apoyar la elaboración y difusión de campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas.
- 5. b)** No se podrán publicitar anuncios que promuevan el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas.

Verdadero o falso:

1. Falso.
2. Falso.
3. Verdadero.
4. Falso.
5. Verdadero.

Bibliografía

- Diario Oficial de la Federación. (2024). Ley General de Salud. Diario Oficial de la Federación. (2022). Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Diario Oficial de la Federación. (2015). DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud, en materia de Bebidas Alcohólicas.
- Smith Lesley A and Foxcroft David R. (2009) The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. BMC Public Health BioMed. 9:51 doi 10.1186/1471-2458-9-51.
- World Health Organization. (2021). Digital marketing of alcoholic beverages what has changed? Snapshot series on alcohol control policies and practice. Institute of Alcohol Studies. (2020). Alcohol and marketing.