

# Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes



México ya cuenta con un etiquetado nutrimental frontal para brindar información clara y veraz a los consumidores, entre los que se encuentran niños, niñas y adolescentes (NNA) y, de esta forma, ayudarles a realizar elecciones alimentarias saludables. Sin embargo, este grupo sigue expuesto constantemente a **estrategias de publicidad que promocionan productos alimenticios no saludables**.

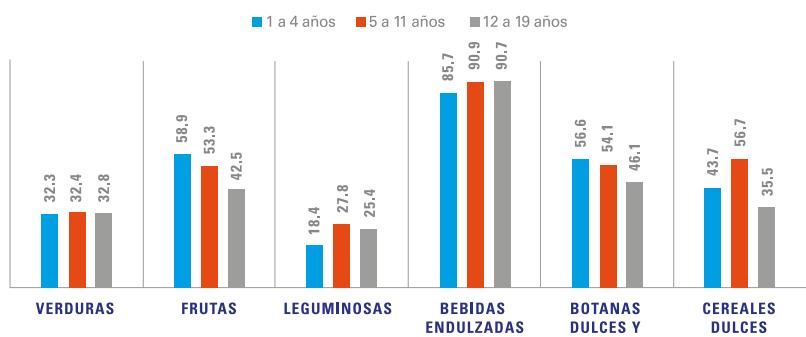
Este documento aborda la definición de la publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil y adolescente, muestra cómo esta influye en sus decisiones y hábitos de consumo, así como el estado actual de la regulación en México y las recomendaciones derivadas de la evidencia científica para su fortalecimiento y la efectiva protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes.

## Contexto

México es uno de los países con mayores cifras de sobrepeso y obesidad infantil, ya que cerca del 40% de las niñas y niños en edad escolar y el 43.8% de los adolescentes padecen de esta condición.<sup>1</sup> Esta situación afecta a niñas y niños desde sus primeras etapas de vida y se acentúa a medida que crecen, convirtiéndose en un grave problema de salud al llegar a la adolescencia y la adultez. Además, el exceso de peso durante la infancia y la adolescencia no solo puede provocar problemas de salud mental como depresión y ansiedad, sino que también aumenta el riesgo de desarrollar enfermedades cardíacas, diabetes tipo 2 y cáncer, lo cual disminuye su calidad y esperanza de vida.<sup>2-10</sup>

Los niveles de sobrepeso y obesidad en la niñez se deben a una alimentación inadecuada en términos, sobre todo, de calidad. Con base en información de las últimas Encuestas de Salud y Nutrición, se sabe que en México la alimentación de las niñas, niños y adolescentes se caracteriza por un consumo insuficiente de verduras, frutas y leguminosas y un consumo excesivo de alimentos ultraprocesados no saludables como bebidas endulzadas, botanas, dulces y postres y cereales dulces (ver Gráfica 1).<sup>1, 11</sup>

**Figura 1. Porcentaje de niñas, niños y adolescentes según los tipos de alimentos que consumen**



Fuente: ENSANUT 2020

Actualmente, el entorno alimentario<sup>i</sup> favorece la elección de estos productos, que generalmente contienen exceso de calorías, sodio, azúcares, y grasas no saludables, haciéndolos más disponibles, accesibles, deseables y de fácil consumo.<sup>12, 13</sup> El entorno alimentario incluye, entre otras cosas, **la presencia de publicidad y promoción de estos productos alimenticios.**

## Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños, niñas y adolescentes

La publicidad comprende cualquier forma de comunicación comercial directa o indirecta y mensajes que están diseñados con el propósito de aumentar el reconocimiento, atracción y/o consumo de ciertos productos y servicios.<sup>14</sup>

De acuerdo con las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la promoción y publicidad<sup>ii</sup> dirigidas al público infantil deben definirse como aquellas acciones destinadas exclusivamente a los niños, con un atractivo específico para ellos, y también aquellas destinadas a la población adulta pero que son vistas por los niños en los medios en los que se puede medir la audiencia (como la televisión).<sup>15</sup>

Es necesario tener presente que la publicidad de alimentos y bebidas busca influir a los niños, niñas y adolescentes en tres momentos: 1) cuando compran alimentos directamente 2) cuando solicitan la compra de alimentos a sus padres y 3) como compradores futuros, ya que los hábitos de consumo que se adquieren en la infancia determinarán sus decisiones de compra cuando sean adultos.<sup>14</sup>



i) La Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura señalan que un entorno alimentario es aquel espacio donde los consumidores interactúan con el sistema alimentario (ambiente, población, recursos, procesos, instituciones e infraestructuras), para tomar sus decisiones sobre la adquisición, preparación y consumo de alimentos. Este determina las opciones alimentarias e influye en el estado nutricional de la población.

ii) Los términos de publicidad y promoción se encuentran inmersos en el ámbito más amplio del *marketing* o mercadotecnia por lo que en algunos momentos se usará este término.

## La publicidad y promoción de alimentos y bebidas se realiza a través de diferentes medios y estrategias.

Actualmente, la mercadotecnia digital dirigida a la población infantil y adolescente es especialmente preocupante ya que:

**a** Un tercio de los usuarios de internet en el mundo son niñas, niños y adolescentes.<sup>16</sup> En México, 8 millones de niñas y niños en edad escolar (6-11 años) y 12 millones de adolescentes son usuarios de internet.<sup>17</sup>

**b** Debido a que la mayoría de los dispositivos electrónicos tienen sistemas de geolocalización, recolección y análisis de información personal de los usuarios mientras navegan en el entorno digital, esta información es utilizada por los comercializadores de productos para perfilar a la audiencia y generar estrategias de mercadeo más efectivas.<sup>14, 18, 19</sup>

**c** Las técnicas usadas por el mercadeo digital, como los videojuegos patrocinados (advergames) y el uso de *influencers* hace más difícil que niñas, niños y adolescentes diferencien la intención persuasiva del contenido.<sup>18, 20, 21</sup>

Además, un estudio realizado en colaboración con el Instituto Nacional de Salud Pública encontró que:

- El marketing digital es una herramienta que se está utilizando cada vez con mayor frecuencia, debido a su bajo costo y alto alcance de difusión, al margen de la calidad de los productos.
- Las estrategias de marketing digital como *engagement*\* de consumo, personajes de marca y patrocinio en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) son algunas de las que utilizan para atraer la atención de infancia y adolescencia hacia los productos. También los personajes licenciados (caricaturas o películas), los colores brillantes y llamativos, los *influencers* y celebridades, se identificaron como son estrategias clave para la publicidad en línea de productos.
- De una muestra de 884 niñas, niños y adolescentes entrevistados, el 69% estuvo expuesto a por lo menos un anuncio de alimentos y bebidas. El 95.6% de los anuncios fueron de alimentos y bebidas no saludables, principalmente comida rápida, pastelillos o pan dulce, dulces, botanas y bebidas endulzadas.
- En 1 de cada 4 anuncios presentaron a personajes como el oso, el tigre, los pandas, el conejo y las lunetas personificadas de las marcas conocidas de productos ultraprocesados.
- Los anuncios pagados fueron los más frecuentes con 61%, en comparación con anuncios orgánicos\*\* que representaron 29.8%.
- Más del 75% de niñas y niños y casi 70% de las y los adolescentes declararon haber insistido alguna vez a su madre, padre o cuidador para comprar alimentos saludables que vieron anunciados en internet.



\* Término anglosajón que se puede traducir literalmente como "compromiso" y que en marketing se usa para definir la capacidad que tiene una marca (un producto, una aplicación o una empresa) de establecer una relación fuerte y duradera con sus consumidores o usuarios.

\*\* Tipo de anuncios que aparecen cuando el participante sigue a la marca o al producto, o algún amigo comparte un anuncio que incluye el producto y marca o logo.

Fuente: INSP-UNICEF. Estudio sobre la publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a niñas, niños y adolescentes en internet, en 9 estados de la República Mexicana, 2021.

Otro espacio donde niñas, niños y adolescentes se enfrentan a publicidad y múltiples tipos de promoción, son los puntos de venta, es decir las tiendas, super e hipermercados.

Otro estudio realizado también en colaboración con el Instituto Nacional de Salud Pública mostró que previo a la entrada en vigor de la restricción de personajes en los empaques de alimentos con sellos negros:



- La principal estrategia de venta identificada tanto dentro como fuera de las tiendas es la **reducción en el precio** de los productos. Asimismo, entre las prácticas más usadas, se documentaron estrategias como **exhibiciones especiales, promotores en pasillo y empaques con elementos llamativos**.
- **Las bebidas azucaradas** fueron los productos con más estrategias de venta en las tiendas, entre aquellos que se encontraban al alcance de niñas, niños y adolescentes (anaqueles de 0 a 150 cm de altura).
- El tipo y localización de las estrategias de venta varían de acuerdo con el tipo de tienda (bodega, supermercado, hipermercado).
- Los padres de familia identifican que las estrategias de venta que más llaman la atención de sus hijos son: **empaques con elementos llamativos (54.1%), promociones (24.2%) y colocación de los productos (19.8%)**.
- Los productos que más usaron estrategias de **promoción en empaques** fueron las bebidas azucaradas (23.3%), los cereales de caja (22.6%), las botanas dulces (19.3%), los alimentos de origen animal frescos y procesados (18.8%) y los productos lácteos (17%) que incluyen yogurt, leche saborizada y helado.
- Las botanas dulces y saladas y los cereales listos para comer son **los productos que más se compran sin planeación como efecto de una promoción, ya sea la reducción en el precio, colocación en exhibidores y presencia de promotores con o sin degustación**.

Fuente: INSP-UNICEF. Estudio sobre la publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a niñas, niños y adolescentes en 72 tiendas o los puntos de venta de 6 ciudades de México, 2021.

## 1 ¿Por qué es importante regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la niñez y la adolescencia en todos los medios?

1 La mayoría de los productos alimenticios publicitados a niñas, niños y adolescentes tienen exceso de calorías, azúcares añadidos, grasas trans y saturadas, y sodio, además de que son bajos en micronutrientos y otros compuestos saludables.<sup>22, 23</sup>

2 La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niñas, niños y adolescentes influye diversos ámbitos de su alimentación: desde sus conocimientos,

preferencias, y hábitos de compra individuales o solicitudes de compra a sus cuidadores, consumo y estado de nutrición.<sup>24-28</sup> Por lo tanto, el efecto de esta publicidad tiene consecuencias de por vida.<sup>29</sup>

3 Los niños son especialmente vulnerables a la publicidad, ya que particularmente los menores de 8 años no son conscientes de la intención persuasiva del material publicitario al que se exponen, incluso cuando estos se presentan de forma explícita. Además, aunque los adolescentes pueden comprender que la publicidad busca vender un producto, por su nivel de desarrollo están más motivados por una gratificación inmediata que por consecuencias a largo plazo.<sup>30</sup>

**4** La infancia no había estado tan expuesta a esta publicidad como ahora.<sup>31</sup> Los estudios realizados en México han documentado que niñas, niños y adolescentes están expuestos a publicidad de alimentos y bebidas a través de diferentes medios como la televisión, puntos de venta, escuelas, medios de transporte, entornos digitales y espacios de convivencia o recreación.<sup>32-34</sup>

**5** La industria alimentaria multiplica y refuerza sus mensajes con diversas estrategias de mercadotecnia que buscan atraer a las niñas, niños y adolescentes. Algunas de las estrategias más documentadas por diversos estudios se muestran en la siguiente imagen.<sup>14, 23, 35</sup>



¿Cuál es el estado actual de la regulación de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia y adolescencia en México?

En el 2009 se implementó el Código de autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (Código PABI) en México, el cual no cumplía con las recomendaciones internacionales ya que se trataba de una medida de autorregulación de la industria alimentaria misma y no establecía criterios nutricionales para la restricción publicitaria, es decir, permitía el uso de estrategias para atraer a la población infantil y adolescente, además de enfocarse principalmente en la publicidad en televisión dejando de lado otros medios de comunicación.<sup>36</sup> Esto resultaba preocupante debido a que es sabido que la autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la niñez y adolescencia no tiene impacto en el ambiente alimentario.<sup>37</sup> Desde 2010, la Organización Mundial de la Salud (OMS) emitió una serie de recomendaciones para que los países miembros regularan la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niñas, niños y adolescentes, las cuales fueron complementadas en 2011 por la OPS.<sup>15</sup>

Tres años más tarde, en 2014, se publicaron los lineamientos que norman la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas en México;<sup>38</sup> sin embargo, esta regulación presenta varias limitaciones:<sup>39, 40</sup>

- Se orienta solo al cine y televisión sin tomar en cuenta los canales de comunicación y estrategias ampliamente utilizadas por la industria como promociones a través de regalos, muestras gratis, patrocinios de eventos benéficos, deportivos e incluso de escuelas, la organización o colocación estratégica de los productos dentro de los puntos de venta, la utilización de *influencers*, la publicidad en video juegos, el uso de redes sociales, páginas de internet, juegos y aplicaciones diseñadas a partir de la información que dejan los usuarios al navegar en los entornos digitales.
- La programación televisiva que limita la exposición a publicidad a las niñas, niños y adolescentes no cubre programas que también son vistos por ellos ni los horarios en donde más suelen ver la televisión.
- Los criterios nutrimentales incluidos en los lineamientos se basan en los desarrollados por la industria y no en los criterios recomendados por organismos internacionales basados en evidencia científica.

En 2020 se publicó la Norma Oficial Mexicana 051 (NOM 051) sobre las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, la cual prohíbe que los productos que porten uno o más sellos incluyan personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos dirigidos a niños que inciten promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de productos poco saludables.<sup>41</sup> Esta norma es un avance para la protección de niñas, niños y adolescentes, pero aún falta fortalecer la regulación en materia de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a estos.

**La publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a niñas, niños y adolescentes puede afectar el goce de sus derechos: a la salud, a la alimentación, a la vida, a la supervivencia y desarrollo, a la educación, a la información, al descanso, ocio, recreación y actividades culturales, a la privacidad y a la no discriminación; por tanto, su adecuada regulación resulta primordial.**

## ¿Hacia dónde se debe avanzar para fortalecer la regulación de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niñas, niños y adolescentes?

El actuar de los Estados entorno a esta materia se ha considerado lento cuando se toma en cuenta toda la evidencia que sustenta la necesidad de regular esta publicidad y promoción. Con base en las *Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la OPS sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas*,<sup>15</sup> así como el contexto de la regulación actual, se emiten las siguientes recomendaciones para fortalecerla y lograr el objetivo final de proteger a la infancia y promover su sano crecimiento y desarrollo:

**1** Actualizar la Ley General de Salud y las Leyes que se consideren necesarias, así como los reglamentos y lineamientos derivados para fortalecer la regulación de la publicidad, tomando como piso mínimo proteger a la infancia de la publicidad de alimentos y bebidas destinada a ella a través de incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como juegos visual-especiales o descargas digitales, así como presenciales como botargas, muestras gratis e involucramiento con la marca a partir del juego, entre otros. La OPS recomienda procesos de no más de 18 meses para implementar regulaciones de esta índole y tomando en consideración que ya hay avances en el país, esta situación se debe atender con el menor tiempo posible.

**2** Consultar las experiencias de otros países para formular, implementar y evaluar de la mejor forma la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas.

**3** Evitar la exposición de publicidad destinada a los adultos y que es vista por los niños al establecer criterios específicos para su regulación. Por ejemplo, definir que la publicidad para atraer a los adultos en los medios medidos (como televisión), se autorice solo si los niños constituyen menos del 5% de la audiencia o bien regular con base en horarios como se ha dado en Chile (ver Cuadro 1).

**4** Homologar los criterios de esta política de protección a la infancia con otras medidas ya implementadas en el país como el etiquetado frontal de alimentos y los lineamientos para el expendio y distribución de alimentos en las escuelas. Es decir, los productos alimenticios preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más sellos de advertencia o leyendas precautorias, no podrán ser publicitadas, vendidas o distribuidas en escuelas. Esto genera una congruencia entre políticas y un mensaje unificado a la población.

**5** Realizar análisis legales exhaustivos para evitar lagunas que puedan ser aprovechadas por los comercializadores de alimentos y bebidas o cualquiera que los promocione y publicite para evitar la protección de niñas, niños y adolescentes.

**6** Se emiten recomendaciones específicas para publicidad y promoción de alimentos y bebidas en internet y en puntos de venta en documentos anexos.

Finalmente, en sintonía con las recomendaciones internacionales, la Convención sobre los Derechos del Niño requiere no solo a los gobiernos proteger a la infancia de los impactos negativos de esta publicidad, si no también provee dirección a **las empresas y negocios para respetar y apoyar los derechos de la infancia en sus políticas y prácticas**, por lo que también se sugiere sensibilizar a este sector. Desde UNICEF se pone a disposición la Guía para tomadores de decisiones sobre la publicidad de alimentos con un enfoque en los derechos de la infancia, disponible en:

[https://sites.unicef.org/csr/files/A\\_Child\\_Rights-Based\\_Approach\\_to\\_Food\\_Marketing\\_Report.pdf](https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf)

#### Cuadro 1. El ejemplo chileno: una buena práctica en materia de publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes

Chile fue de los primeros países en específicamente restringir la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil.<sup>42</sup> En junio del 2016 publicó la Ley sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad y en mayo del 2018 publicó la Ley de Publicidad de Alimentos.<sup>43, 44</sup>

Población objetivo	Niñas, niños y adolescentes menores de 14 años.
Productos	Retoma los puntos de corte del etiquetado frontal, por lo que restringe la publicidad de productos con un alto contenido de energía, azúcar, sodio y grasas saturadas.
Medios regulados	TV, <sup>iii</sup> radio, cine, internet, <sup>iv</sup> juegos interactivos, impresos, espectaculares, empaque, puntos de venta y escuelas.
Estrategias restringidas	Uso de mascotas o personajes, caricaturas, imágenes de niños, juegos interactivos, aplicaciones, concursos, voces de niños, escenarios relacionados con niñas como escuelas o área de juegos infantiles y regalos como juguetes accesorios o estampas.
Sanciones	Dependiendo de la violación en la que incurra la empresa, la sanción puede ser desde un llamado de atención, una multa o la prohibición de venta del producto.
Monitoreo	No se requiere de una autorización previa a la emisión de la publicidad, sino que el Ministerio de Salud en coordinación con las autoridades sanitarias regionales realizan acciones de inspección, vigilancia y fiscalización priorizando los alimentos más consumidos. Las empresas más grandes, las escuelas, y los medios de comunicación masiva y registran los hallazgos en una plataforma informática para dar el monitoreo. Además, la población puede denunciar violaciones a través del Ministerios de Salud o del Servicio Nacional al Consumidor para que las autoridades sanitarias realicen la investigación e inspección correspondiente.

<sup>ii</sup> En 2016 se consideraron los programas con una audiencia infantil mayor a 20%, sin embargo se identificó que los programas muy vistos por toda la población en los que el porcentaje de la audiencia infantil era bajo, pero en números absolutos eran muchos NNA afectados, quedarían fuera de la restricción. Por lo tanto en 2018 se incluyeron programas de televisión y cine de 6:00am a 10:00pm; excepto durante eventos deportivos y culturales que cumplieran ciertas características: a) Que la publicidad se encuentre acotada a la exhibición del nombre del producto o su marca, b) Que la publicidad no esté destinada o dirigida, directa o indirectamente a menores de 14 años, c) Que, el evento o espectáculo no sea organizado o financiado, exclusivamente, por la empresa interesada en la publicidad del producto o por sus coligadas o relacionadas, d) Que la publicidad no muestre situaciones de consumo que induzcan a este ni al producto promocionado, tales como: personas o personajes ingiriendo el producto o situaciones que enuncien o hagan inferir su ingestión.

<sup>iv</sup> Páginas web diseñadas para niños o cuya audiencia infantil mayor al 20% con relación al total de espectadores.

## Referencias bibliográficas

- Shamah-Levy, Teresa, et al., 'Encuesta Nacional de Salud y Nutrición sobre Covid-19, Resultados nacionales', *Instituto Nacional de Salud Pública*, Cuernavaca, 2021, pp 157-172.
- Morrison, Katherine M., et al., 'Association of depression & health related quality of life with body composition in children and youth with obesity', *Journal Of Affective Disorders*, vol. 172, February 2015, pp. 18-23.
- Halfon, Neal, Kandyce Larson y Wendy Slusser, 'Associations between obesity and comorbid mental health, developmental, and physical health conditions in a nationally representative sample of US children aged 10 to 17', *Academic pediatrics*, vol. 13, no. 1, January–February 2013 pp. 6-13, 2013.
- Daniels, S.R., 'Complications of obesity in children and adolescents', *International Journal of Obesity*, vol. 33, April 2009, pp. S60-S65.
- Power, C., J. K. Lake y T. J Cole, 'Review: Measurement and long-term health risks of child and adolescent fatness', *International Journal of Obesity & Related Metabolic Disorders*, vol. 21, no. 7, July 1997, pp. 507–526.
- World Health Assembly Resolution WHA57.17. 'Global strategy on diet, physical activity and health', WHO, , Geneva, 2004, <<https://www.who.int/publications/item/9241592222>>, accessed 14 July 2021.
- Sun, Shumei S., et al., 'Childhood Obesity Predicts Adult Metabolic Syndrome: The Fels Longitudinal Study', *The Journal of Pediatrics*, vol. 152, no. 2, February 2008, pp. 191-200.e191.
- Must, A. y R. S Strauss, 'Risks and consequences of childhood and adolescent obesity', *International Journal of Obesity & Related Metabolic Disorders*, vol. 23, March 1999, pp.S2-11.

9. Reilly, J.J. y J. Kelly, 'Long-term impact of overweight and obesity in childhood and adolescence on morbidity and premature mortality in adulthood: systematic review', *International Journal Of Obesity*, vol. 35, no. 7, July 2011, pp. 891-898.
10. Olshansky, S. J., et al., 'A potential decline in life expectancy in the United States in the 21st century', *New England Journal of Medicine*, vol. 352, no. 11, March 2005, pp. 1138-1145.
11. Shamah-Levy, Teresa, et al., 'Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19: Resultados Nacionales', Instituto Nacional de Salud Pública, Cuernavaca, 2020, pp. 186.
12. Food and Agriculture Organization, Pan American Health Organization, World Food Programme and United Nations Children's Fund, 'Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2018', PAHO, OPS, WFP and UNICEF, Santiago, 2018, <<http://www.fao.org/3/ca2127es/ca2127es.pdf>>, accessed 14 July 2021.
13. High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, 'Nutrition and food systems', HLPE, Rome, 2017, <<http://www.fao.org/3/a-i7846e.pdf>>, accessed 14 July 2021.
14. Garde, Amandine, et al., 'A Child Rights-Based Approach to Food Marketing A Guide for Policy Makers', UNICEF, 2018.
15. Pan American Health Organization, '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', PAHO, Washington, 2011, <[https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-\(SPA\).pdf](https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-(SPA).pdf)> accessed 14 July 2021.
16. Super Awesome, 'Kids digital media report 2019', Super Awesome, 2019, <<https://content.superawesome.com/pwc-kids-digital-advertising-report-2019>>, accessed 14 July 2021.
17. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 'Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)', INEGI, 2019.
18. Tatlow-Golden, Mimi y Amandine Garde, 'Digital food marketing to children: exploitation, surveillance and rights violations', *Global Food Security*, vol. 27, December 2020, pp. 100423.
19. Montgomery, Kathryn, et al., 'Big Data and the transformation of food and beverage marketing: undermining efforts to reduce obesity?', *Critical Public Health*, vol. 29, no. 1, October 2017 pp. 110-117.
20. Alruwaily, Amaal, et al., 'Child social media influencers and unhealthy food product placement', *Pediatrics*, vol. 146, no. 5, November 2020, pp. e20194057.
21. Boyland, E., et al., 'Digital Food Marketing to Young People: A Substantial Public Health Challenge', *Annals of Nutrition and Metabolism*, vol. 76, no. 1, February 2020, pp. 6-9.
22. Chemas-Velez, María Manuela, et al., 'Scoping review of studies on food marketing in Latin America: Summary of existing evidence and research gaps', *Revista de Saude Publica*, vol. 53, January 2020, pp. 107.
23. Cruz-Casarrubias, Carlos, et al., 'Use of advertising strategies to target children in sugar-sweetened beverages packaging in Mexico and the nutritional quality of those beverages', *Pediatric Obesity*, vol. 16, no. 2, August 2021, p. e12710.
24. Cairns, Georgina, et al., 'Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary', *Appetite*, vol. 62, March 2013, pp. 209-215.
25. Boyland, Emma J., et al., 'Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults', *The American Journal of Clinical Nutrition*, vol. 103, no. 2, February 2016, pp. 519-553.
26. Russell, Simon J., Helen Croker y Russell M Viner, 'The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis', *Obesity Reviews*, vol. 20, no. 4, April 2019, pp. 554-568.
27. Sadeghirad, B., et al., 'Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials', *Obesity Reviews*, vol. 17, no. 10, October 2016, pp. 945-959.
28. Kraak, V.I. y M. Story, 'Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs', *Obesity Reviews*, vol. 16, no. 2, February 2015, pp. 107-126.
29. Singh, A. S., et al., 'Tracking of childhood overweight into adulthood: a systematic review of the literature', *Obesity Reviews*, vol. 9, no. 5, September 2008, pp. 474-488.
30. McGinnis, J. Michael, Jennifer Appleton Gootman, y Vivica I. Kraak, 'Food marketing to children and youth: threat or opportunity?', National Academies Press, Washington, 2006.
31. Perez-Ferrer, Carolina, 'The food environment in Latin America: a systematic review with a focus on environments relevant to obesity and relevant to obesity and related chronic diseases', *Public Health Nutrition*, vol. 22, no. 18, December 2019, pp. 3447-3464.
32. Barquera, Simón, et al., 'The obesogenic environment around elementary schools: food and beverage marketing to children in two Mexican cities', *BMC Public Health*, vol. 18, no. 1, April 2018, pp. 1-9.
33. Gregori, Dario, et al., 'Food advertising on TV and energy intake in children: results from the OBEMEX Mexico', *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, vol. 67, 2017, pp. 11-23.
34. UNICEF Regional Office for Latin America, 'Childhood Overweight and the Retail Environment in Latin America and the Caribbean: Synthesis report', UNICEF, Panama, 2019.
35. Jenkin, G., et al., 'A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television', *Obesity Reviews*, vol. 15, no. 5, April 2014, pp. 281-293.
36. Theodore, Florence, et al., 'Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México', *Salud Pública de México*, vol. 56, no. 2, 2014, pp. S123-S129.
37. Boyland, Emma J. y Jennifer L. Harris, 'Regulation of food marketing to children: are statutory or industry selfgoverned systems effective?', *Public Health Nutrition*, vol. 20, no. 5, April 2017, pp. 761-764.
38. México, 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, (2014).
39. Macari, Marisa, Jacqueline Berumen y Alejandro Calvillo, 'Publicidad dirigida a niños: una infancia enganchada a la obesidad', Alianza por la Salud Alimentaria, Ciudad de México, 2018.
40. Márquez, Irving, Lizbeth Tolentino-Mayo, y Simón Barquera, 'Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil: el derecho a la información', *Salud Pública de México*, vol. 63, 2021, pp. 92-99.
41. White, Mariel y Simón Barquera, 'Mexico adopts food warning labels, why now?', *Health Systems & Reform*, vol. 6, no. 1, January 2020, pp. e1752063.
42. Smith-Taille, Lindsey, et al., 'Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children', *Nutrition Reviews*, vol. 77, no. 11, November 2019, pp. 787-816.
43. Chile, Ley 20606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, (2015).
44. Chile, Ley 20869 sobre publicidad de los alimentos, (2015).



---

para cada infancia

© Fondo de las Naciones Unidas para  
la Infancia UNICEF México, 2021  
Paseo de la Reforma No. 645  
Col. Lomas de Chapultepec  
Ciudad de México, México  
[www.unicef.org/mexico](http://www.unicef.org/mexico)

🐦 @UNICEFMexico

ƒ UNICEFMexico

✉ unicefmexico