


# Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables dirigido a niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe

## 1. Introducción y contexto

El presente documento tiene como objetivos: (a) presentar los principales resultados de un análisis de la evidencia científica de los últimos 10 años sobre la exposición y el poder persuasivo del *marketing* digital de alimentos y bebidas no alcohólicas en niños, niñas y adolescentes (NNA) y (b) proporcionar recomendaciones de política pública basadas en la evidencia dirigidas a políticos y legisladores con el fin de contribuir a la elaboración e implementación de políticas públicas eficaces que permitan regular adecuadamente el *marketing* digital de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigido a NNA en la región de América Latina y el Caribe (ALC).

La región de ALC presenta una alta prevalencia de sobrepeso, incluida su forma severa (obesidad) en NNA. En las últimas dos décadas, su aumento ha sido sostenido en la mayoría de los países. En niñas y niños menores de 5 años, la prevalencia del sobrepeso ha aumentado de 6,8 por ciento en el año 2000 a 7,5 por ciento en 2021. Asimismo, cerca del 30 por ciento de los NNA de 5 a 19 años viven con sobrepeso[1]. Estos números se deben en parte a que, en la actualidad, los NNA crecen y se desarrollan en un entorno alimentario no saludable, caracterizado por una limitada disponibilidad, asequibilidad y accesibilidad a alimentos saludables y por la escasez de oportunidades para la práctica de actividad física [2, 3].

Considerando al *marketing* de alimentos y bebidas no saludables como un elemento del entorno alimentario, se constata que el *marketing* de alimentos y bebidas no saludables influye en las decisiones, comportamientos y alimentación de los NNA[4]. En este contexto, el entorno digital podría considerarse como un espacio en el que los NNA interactúan con marcas y productos de alimentos y bebidas, la mayor parte de las veces, no saludables (*ver Figura 1*). Asimismo, los NNA se encuentran expuestos a diferentes técnicas de *marketing* digital altamente persuasivas como concursos, interacciones y la intervención de *influencers* y celebridades.

## ¿Por qué es importante prestar atención a las interacciones de los NNA en el entorno digital?

**A nivel mundial, uno de cada tres usuarios de internet son niños y niñas**[5] y el número de NNA usuarios de internet, redes sociales y plataformas de juegos en línea ha ido en aumento[6]. En ALC, en países como Brasil, Chile, Costa Rica y Uruguay, cerca del 90 por ciento de los NNA acceden a Internet a través de teléfonos móviles[7]. El progresivo aumento del acceso y tiempo de uso de dispositivos electrónicos por parte de los NNA[6], les confiere una posición única en el entorno digital, ya que las compañías los consideran como un grupo más de consumidores, los cuales han crecido con la tecnología y la utilizan de diversas formas y, además, pueden ejercer una influencia persuasiva sobre sus padres, madres y/o cuidadores con respecto a las compras del hogar.

Por otra parte, la industria alimentaria de productos no saludables invierte cada vez más en medios digitales, en detrimento de otros medios tradicionales, apoyándose en diferentes factores impulsores del *marketing* digital como el mayor alcance de los NNA, la proliferación global de dispositivos digitales, el menor control parental en el medio digital y la eficiencia y la efectividad del *marketing* digital para captar y fidelizar potenciales consumidores[8-10]. Además, los sistemas automatizados de captación y análisis de datos en tiempo real a través de algoritmos permiten un alto grado de personalización de los mensajes.

El alcance de los anuncios publicados en medios digitales es inmenso, pues pueden traspasar incluso los límites geográficos de un país. Todos estos factores favorecen que las compañías interactúen cada vez más con los consumidores existentes (o potenciales), recolectando datos de los usuarios de múltiples dispositivos digitales y creando perfiles de consumidores individualizados. En este contexto, los NNA se encuentran en una posición vulnerable ya que la mayoría son incapaces de comprender la intención persuasiva de muchas de las técnicas de *marketing* utilizadas frecuentemente por la industria alimentaria, y porque no se respetan sus derechos a una nutrición, una salud y una información adecuadas[10].

La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) de las Naciones Unidas[11] menciona explícitamente que los Estados miembros deberían garantizar el derecho a una alimentación saludable y actuar para combatir todas las formas de malnutrición, incluyendo el sobrepeso y la obesidad en NNA. El *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en el medio digital tiene un impacto negativo en varios de los derechos de los NNA enunciados en la CDN, como el derecho a la alimentación, a la vida, la supervivencia y el desarrollo, a la educación, a la información, al descanso, al esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas y culturales, a la privacidad, a la no discriminación y a la salud[12].

**Figura 1. El entorno digital como espacio en el que los niños, niñas y adolescentes interactúan con marcas y productos de alimentos y bebidas**




Fuente: Adaptado de: United Nations Children's Fund, *Children and digital marketing: Rights, risks and opportunities.* UNICEF, Ginebra, April 2018.

En particular, el punto 59 de la Observación General No 16 menciona que ***"los Estados deben velar por que la mercadotecnia y la publicidad no afecten negativamente a los derechos del niño y adoptar normas adecuadas y alentar a las empresas a que se adhieran a los códigos de conducta, etiquetan de manera clara y precisa los productos e informen a los padres y los niños de manera que puedan tomar decisiones bien fundadas como consumidores"[13].***

Además, la Observación General No 25 hace referencia a los derechos de los niños en el entorno digital e insta a los Estados a implementar medidas legislativas, administrativas y preventivas para hacer efectivos los derechos de los NNA y protegerlos en el medio digital ***"Los Estados partes deben aprobar legislación nacional, y revisar y actualizar la existente, en consonancia con las normas internacionales de derechos humanos, a fin de garantizar un entorno digital compatible con los derechos previstos en la Convención y sus Protocolos Facultativos. La legislación debe conservar su pertinencia en el contexto de los adelantos tecnológicos y las prácticas emergentes"[14].***

En ese sentido, UNICEF complementa las acciones políticas de la Convención y recomienda ***"prohibir el marketing de alimentos y bebidas no saludables dirigido a los NNA a través de cualquier medio (televisión, medios impresos, medios digitales, juegos digitales, eventos deportivos, entre otros)"[15]***.

Adicionalmente, la Organización Mundial de la Salud (OMS) en la 63ª Asamblea Mundial de la Salud en 2010, aprobó por unanimidad las recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a NNA. Sin embargo, a la fecha, la implementación de estas recomendaciones por los Estados miembros ha sido extremadamente lenta o casi nula, enfocándose la mayor parte de las veces en propuestas de autorregulación con participación de la industria alimentaria y poco avance en términos de políticas públicas de regulación eficaces, sobre todo en medios digitales.

En la región de ALC, algunos países como Argentina, Brasil, Chile y Perú incluyen en sus regulaciones el *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables[16-19]. Sin embargo, estas son todavía insuficientes, ya que, por ejemplo, no contemplan a todos los NNA menores de 18 años, no son específicas en las técnicas de *marketing* que es preciso regular, y/o no regulan todo el espectro del mundo digital.

## 2. Metodología

Para la elaboración del presente documento, se analizó la evidencia científica de los últimos 10 años (2012-2022) publicada en revistas científicas de ámbito internacional, con el objetivo de evaluar la exposición y el poder persuasivo del *marketing* digital de alimentos y bebidas en NNA, así como los efectos de las políticas de restricción de *marketing* digital en la exposición, los comportamientos y el consumo de alimentos y bebidas no saludables de NNA. A continuación, se realizó una revisión exhaustiva de dos estudios encargados por UNICEF en 2020 en Argentina y México en los que se evaluó el *marketing* digital de alimentos y bebidas no alcohólicas al que están expuestos los NNA. Ambos países utilizaron la metodología CLICK (por sus siglas en inglés)[20] propuesta por la Oficina Regional de la OMS en Europa y recomendada internacionalmente para monitorear y evaluar el *marketing* digital de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigido a niños y niñas (NN). En la metodología CLICK, cada letra representa un paso para realizar el monitoreo (*ver Figura 2*). El estudio de Argentina incluyó los primeros tres pasos (CLI) y el estudio de México evaluó los pasos 1 a 4 (CLIC).

**Figura 2. Metodología CLICK**




Fuente: World Health Organization, *Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents*, WHO. Moscow, 2018.

# 3. Resultados

## 3.1. Resultados del análisis de la evidencia científica

La generación de estudios empíricos en torno al *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigido a NNA ha crecido en la última década, permitiendo documentar el impacto de la exposición no solo en medios tradicionales sino también en el medio digital. La mayor parte de estos estudios son de orden mundial, con algunos estudios realizados en la región de ALC.

**La exposición de NNA al *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en medios digitales es alta e influye en los comportamientos alimentarios y preferencias de compra de NNA.**

Los estudios científicos indican que la exposición a diferentes formas de *marketing*, incluido el digital, influye en las elecciones de alimentos de los NNA, en los pedidos de compra de alimentos que realizan los NNA a sus padres y/o cuidadores y en su dieta[4]. A pesar de existir ciertas regulaciones con respecto al entorno digital, este ámbito, por sus características, requiere aún mayor regulación y especificidad, de manera que se tomen en consideración las necesidades reales de protección de los derechos de los NNA. Los vacíos regulatorios y la laxitud de los criterios favorecen una alta exposición de NNA al *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables[21], sobre todo en redes sociales[22-25]. Algunos estudios han documentado que los adolescentes se encuentran más expuestos que los niños y niñas de menor edad al *marketing* digital cuando utilizan aplicaciones de sus redes sociales favoritas (83 por ciento vs 55 por ciento)[22].

Por otra parte, la realización de compras de alimentos en línea y el visionado de videos de marcas de alimentos en YouTube y anuncios de alimentos favoritos en redes sociales se encuentran significativamente asociados a una mayor frecuencia de consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en NNA de 10 a 16 años, independiente de la edad, sexo o nivel socioeconómico[23].

En el medio digital, las interacciones o engagements como "me gusta", "compartir" o "comentar" en anuncios se asocian con un mayor impacto en el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables comparado con la mera exposición al *marketing* digital en NNA[23]. Por otra parte, los *influencers* pueden impactar en el consumo de alimentos de los NNA que los siguen y ven, aumentando el consumo de calorías en general y derivadas de snacks no saludables[26].

**A nivel global, los NNA utilizan e interactúan con diversas marcas de alimentos y bebidas a través de plataformas digitales incluidas páginas web, redes sociales y juegos virtuales.**

Los y las adolescentes se encuentran altamente expuestos al *marketing* digital ya que pasan entre 7,6 a 10,2 horas por día de semana frente a diferentes tipos de pantallas. Entre los medios digitales que más contribuyen al total de horas por día frente a pantallas se encuentran: YouTube, redes sociales y sitios web[22, 27].

El *marketing* digital a través de redes sociales ejerce un gran impacto en las actitudes y los comportamientos de NNA por su nivel de alcance para llegar a millones de usuarios[24, 28, 29, 30]. En los Estados Unidos de América, 7 de cada 10 adolescentes interactúan con marcas de alimentos y bebidas no alcohólicas en redes sociales (entre 1 y 48 marcas) y 3 de cada 10 interactúan con 5 o más marcas[31]. En ese sentido, el uso diversas pantallas por más de 2 horas al día se asocia con interacciones con 5 o más marcas[31], lo cual contribuye al aumento de la exposición al *marketing* digital en este grupo de edad.

**Los anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables predominan en los contenidos dirigidos a NNA en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, y tienen un alto poder persuasivo.**

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas es muy común en YouTube. Al igual que en la televisión, los anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables predominan en los contenidos dirigidos a niños y niñas en YouTube[32]. Los niños y niñas *influencers* se han popularizado en los últimos años y se ha documentado que generan millones de impresiones para marcas de alimentos y bebidas no alcohólicas a través de la estrategia de posicionamiento del producto. Por otra parte, Instagram resultó ser la red social más popular entre los adolescentes de Australia, Canadá, Chile, México, el Reino Unido y los Estados Unidos de América, seguida de Facebook y Snapchat[27].

TikTok es otra de las redes sociales que ha ido ganando popularidad entre los NNA. De acuerdo con un estudio que recientemente evaluó el contenido de los videos publicados en las cuentas de TikTok de 16 grandes marcas de alimentos y bebidas no alcohólicas en el mercado global, las estrategias de *marketing* más utilizadas en esta red fueron: el posicionamiento del producto, la imagen del producto, el engagement y la participación de celebridades o *influencers*, todas con

alto poder persuasivo. Entre las técnicas de engagement figuraban, entre otros, la generación de videos por los usuarios de la red social presentando productos de marcas, los cuales generaban sentimientos positivos en los usuarios y millones de reproducciones. Estos resultados sugieren que los usuarios de TikTok que participan en desafíos promovidos por marcas de alimentos y bebidas no saludables se están convirtiendo en embajadores no oficiales de las marcas[28], contribuyendo de esta manera al *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables.

**La mayoría de los anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas promocionados en medios digitales corresponde a la categoría de no saludable.**

Casi la totalidad de la publicidad de alimentos y bebidas con contenido dirigido a NNA corresponde a alimentos no saludables altos en azúcares, grasas saturadas y sodio[4, 15, 33, 34]. En México, Theodore et al. 2021 evaluaron 129 cuentas en redes sociales y sitios web y encontraron que, en Facebook, los alimentos más publicitados fueron las bebidas carbonatadas, los snacks salados, pizzas, hamburguesas, salchichas y productos de pan. En YouTube, los anuncios con más visualizaciones correspondieron en mayor proporción a comida rápida como pizzas, hamburguesas y salchichas[35]. En los Estados Unidos de América, los adolescentes de 13 a 17 años interactúan en redes sociales principalmente con marcas de comida rápida (54 por ciento), bebidas azucaradas (50 por ciento), dulces (46 por ciento) y snacks (45 por ciento)[31]. Considerando videos de niños y niñas *influencers* en YouTube, 9 de cada 10 de los alimentos y/o bebidas no alcohólicas que se presentan no son saludables[33]

**Las marcas de alimentos y bebidas utilizan múltiples técnicas de marketing digital y de personalización de la información en diferentes plataformas para atraer a NNA.**

Las técnicas de *marketing* utilizadas en medios digitales (sitios web, redes sociales, juegos en línea) en diferentes regiones del mundo como Europa, Asia, Oceanía y América del Norte son múltiples y de alto carácter persuasivo[21, 27, 29, 33, 35]. El *marketing* digital de marcas de comidas rápidas, bebidas y snacks no saludables es omnipresente y facilita la interacción con los usuarios a través de múltiples plataformas, lo que puede contribuir a la amplificación del mensaje y el impacto del *marketing* en diferentes variables de resultados relacionados con el comportamiento y las dietas de NNA.

**Las técnicas de marketing digital más utilizadas incluyen el uso de:**

- estrategias de posicionamiento del producto
- celebridades y personajes (animados, con licencia, de marca, atletas, otros NNA)
- influencers
- patrocinios deportivos
- incentivos (premios, concursos, regalos, conciertos, sorteos)
- diseños novedosos y coloridos, animaciones y efectos especiales
- juegos
- etiquetas o hashtags
- interacciones como compartir, comentar y etiquetar a otros, emoticones
- geolocalizadores, principalmente en anuncios dirigidos a adolescentes
- huella digital (cookies) y datos de los perfiles

**Existe un vacío en los marcos normativos existentes con relación al marketing digital de alimentos y bebidas no alcohólicas en la región de ALC y a nivel global.**


© UNICEF/UNI322345/Schverdfinger

Está demostrado que las políticas y regulaciones existentes no son suficientes para proteger a los NNA de los efectos nocivos del *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en diferentes medios a los que se encuentran permanentemente expuestos[21,36-39]. Esto se explica por la insuficiencia de sus criterios y definiciones: en su mayoría, abarcan únicamente medios tradicionales como la televisión y no medios digitales, no contemplan al grupo de edad de los adolescentes e incluyen solo el *marketing* "dirigido a la infancia" en lugar de contemplar el *marketing* al cual los NNA se encuentran expuestos.

El vacío existente en términos regulatorios en el entorno digital es preocupante, considerando el cambiante ecosistema digital, el incremento en el uso de dispositivos móviles y la naturaleza integrada del *marketing* en diferentes medios. El *marketing* digital es menos costoso y más efectivo en comparación con el de medios tradicionales como la televisión.

En el Reino Unido, los padres, madres y cuidadores reconocen que sus hijos se encuentran expuestos a *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en diferentes plataformas y apoyan la necesidad de mayor regulación del *marketing* de estos productos[40]. En Nueva Zelandia, los propios niños y niñas consideran que no deberían ser objetivo de la publicidad de "comida chatarra" y que las agencias de publicidad deberían ser más honestas[41].

Dada la alta prevalencia de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en redes sociales y su uso por NNA, las regulaciones en medios digitales deberían formar parte de los paquetes regulatorios de *marketing*. Casi ninguna de las redes sociales más populares a nivel global como Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, WhatsApp o YouTube cuenta con políticas relevantes de restricción de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables[42]. Cabe destacar que casi todas las redes sociales evaluadas por Sacks y colaboradores cuentan, sin embargo, con políticas de restricción del *marketing* de otros productos o servicios que son perjudiciales para la salud, como bebidas alcohólicas, tabaco y/o apuestas. Como ejemplo de buenas prácticas en otras plataformas digitales globales se puede mencionar a dos compañías del mundo del entretenimiento, Nickelodeon y The Walt Disney Company, que sí cuentan con políticas de restricción de *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables. Sin embargo, las restricciones están basadas en definiciones de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables establecidas por las propias compañías[42].

La región de ALC ha sido líder en la implementación de políticas para mejorar los entornos alimentarios, específicamente en etiquetado frontal de advertencia de productos no saludables. El etiquetado frontal de advertencia es un instrumento clave para definir lineamientos alrededor del *marketing* digital de productos no saludables. Chile ha sido pionero a nivel mundial en políticas de etiquetado y ha utilizado este instrumento para definir lineamientos de publicidad de alimentos no saludables. En este país, se prohíbe toda forma de publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a NNA menores de 14 años donde sea que esta se realice, incluyendo sitios web, aplicaciones interactivas y juegos[18]. Además, no está permitido el uso de personajes, celebridades, atletas, juguetes y referencias a situaciones escolares. A nivel regional, sin embargo, se requieren mejoras en las políticas para aumentar el alcance de las regulaciones ya existentes[43].

Las acciones de mejora incluyen el uso de un enfoque de política basado en los derechos constitucionales a la salud y en los derechos humanos, la documentación de los conflictos de interés de actores no estatales y el fortalecimiento de las regulaciones en los medios digitales. En ese sentido, también se sugiere incluir un enfoque de política más integral, que abarque diferentes técnicas, estrategias, canales y plataformas digitales. El alcance del *marketing* en medios digitales y la existencia de *marketing* transfronterizo exigen la colaboración no solo entre países de la región sino con otras regiones a nivel global.

## 3.2. Resultados de la revisión de los estudios de UNICEF

| | Argentina | México |
|---|---|---|
| **Uso de dispositivos en NNA** | Los NN adquieren su primer dispositivo con acceso a internet a una edad promedio de 9,1 años.<br>Los NN tienen acceso a un promedio de 3,4 dispositivos con conexión a internet, de los cuales los principales y propios son celulares y tabletas y computadora portátil. | Los NN de 6-11 años utilizan celulares, tabletas, computadoras o PC y consolas de juego como Xbox.<br>Los adolescentes de 11-19 años, utilizan los mismos dispositivos que los NN, pero en mucha menor medida las consolas de juego. |
| **Uso de internet en NNA** | Entre adolescentes, el 90% accede a internet a través de un celular utilizando Wifi o datos móviles y pasan más de 4 horas al día navegando en diferentes redes sociales.<br>La mayor parte del uso de internet es dedicado a redes sociales: WhatsApp, Instagram y TikTok, y más periféricamente Twitch, Zoom, Pinterest, Twitter, Facebook y Snapchat. | 60% de NN de 6-11 años y 90% adolescentes de 12-17 años son usuarios de internet.<br>Los NNA se conectan a internet a través de Wifi o datos móviles. En el caso de los adolescentes, pasan más de 5 horas por día navegando en diferentes plataformas. |

| | | |
|---|---|---|
| **Plataformas más utilizadas por NNA** | YouTube (81%), WhatsApp (68%) y Netflix (65%), Instagram (48%) y TikTok (47%).<br>La cantidad de plataformas con las cuales interactúan aumenta con la edad pasando de 3,6 para NN de 5-8 años a 6,8 para adolescentes de 16-18 años. | YouTube se encuentra entre las redes y plataformas más utilizadas por NNA.<br>Además, entre los NN son populares Facebook, TikTok y juegos en línea y en los adolescentes, Facebook, Instagram, Spotify, TikTok y Twitter. |
| **Principales actividades en línea de NNA** | Jugar juegos en línea (33%), escuchar música (30 %) y chatear/compartir con amigos (30%). | Los NNA utilizan el Internet de manera recreativa, muchas veces como "premio" por haber culminado tareas. |
| ***Influencers/ Youtubers/* Celebridades** | 30% de los adolescentes encuestados mencionaron que el contenido resulta más atractivo cuando contiene videos y posteos de *influencers* o famosos a los que siguen.<br>Los perfiles que más se mencionaron estuvieron vinculados al deporte (ej., Messi) y al mundo de la música (ej., Harry Styles, Maluma) y otros Youtubers y gamers como Los Polinesios, Lyna Vallejos, Robleis, entre otros. | Los NNA reconocieron la vinculación de ciertos Youtubers como Ana Emilia, elRubius, HolaSoyGerman, Los Polinesios y luisitorey con la promoción de marcas de alimentos y bebidas no alcohólicas. Además, reconocieron a celebridades como, Lionel Messi, Katy Perry y Ryan Reynolds. |
| **Exposición de NNA a marketing de alimentos y bebidas en redes sociales** | El 75% de los encuestados mencionó que los NNA se encuentran expuestos a publicidad mientras navegan en las redes sociales. Este porcentaje se incrementa a 81% para el grupo de adolescentes de 16-18 años. | Los adolescentes reportaron que los anuncios de alimentos y bebidas que ven en redes sociales se realizan en ciertos horarios (usualmente coinciden con horarios de comidas). Las plataformas con más frecuencia de anuncios fueron YouTube y Facebook. |
| **Marcas de alimentos más vistas en redes sociales** | Bon o Bon, Bimbo, Oreo, Fanta, Oreo, Pepsi, Red Bull, Saladix, Toddy entre otras. Además, se destacan las publicidades de comida rápida en plataformas de *delivery* como PedidosYa, Rappi, Glvo y Wabi. | Barcel, Bimbo, Gamesa, Kellogg's, Nestlé y Sabritas. Las estrategias de promoción se centran en redes sociales como Facebook y YouTube. Pero también en sitios web de empresas de comidas. |
| **Estrategias de *marketing* más utilizadas** | Mensajes que generan algún sentimiento o emoción como el valor de compartir, la idea de energía infinita y el valor de la educación en casa.<br>Juegos en línea, el posicionamiento del producto a través de *influencers*, los desafíos, sorteos y coleccionables. | Dirigido a niños, interacciones, generación de vínculo permanente, intrusión de la privacidad a través de utilización de cookies, geolocalización y datos del perfil, inclusive horarios de uso.<br>Uso de personajes animados de marca como el oso, el tigre, los pandas, el conejo y las lunetas personificadas e inclusión de *marketing* en programas de entretenimiento ofrecidos a través de plataformas digitales. Las estrategias no se utilizan de manera aislada, sino que se combinan para producir un mayor impacto, por ejemplo, interacción con juegos y concursos.<br>Contextos divertidos, con muchas emociones, colores brillantes, *influencers* y regalos llamativos. En el caso de los adolescentes, destacaron el uso de memes, los concursos o promociones y descuentos. |
| **Alimentos y bebidas más publicitados** | Alimentos del grupo de dulces y grasas, comidas rápida, *snacks*, gaseosas. | Bebidas azucaradas como refrescos, jugos, néctares, leches azucaradas, seguido de productos dulces como galletas y pan de dulce, chocolates y cereales de desayuno. |

### Las voces de padres, madres, cuidadores y NNA

→ *"Sí, faltan leyes, porque incluso te preguntan (...) y ya les dices que no te lo vuelvan a mandar [el anuncio], ah no, te lo vuelven a mandar. Sí, creo que deberían de regular esto porque (...) es libre elección (...) decido no consumirlo, pero sí están invadiendo el tiempo, tu dispositivo".*
*(Madre de adolescente de 12 años – México)*

→ *"Cuando vemos un producto no nos damos cuenta si es sano o no, hay que ver el paquete donde está la información, estaría bueno que se adviertan cuáles son las consecuencias de consumirlos. Pero como en toda publicidad siempre se va a querer vender de cualquier forma (...) Yo les diría a los fabricantes sobre las publicidades y productos que muestren más la realidad y que no sean tan fantasiosos".*
*(Adolescente entre 16 y 18 años – Argentina)*

# 4. Conclusiones

- Los niños, niñas y adolescentes son usuarios de diferentes plataformas y se encuentran altamente expuestos al marketing digital de alimentos y bebidas no saludables.
- Las marcas de alimentos y bebidas utilizan diversas técnicas de marketing altamente persuasivas que traspasan fronteras.
- Los alimentos y bebidas que se promocionan en el medio digital pertenecen mayoritariamente a la categoría de no saludables.
- El marketing digital de alimentos y bebidas no saludables viola el derecho de los NNA a una alimentación saludable, a la vida, la supervivencia y el desarrollo, a la educación, a la información, al descanso, al esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas y culturales, a la privacidad y a la no discriminación.
- Existe un vacío en la bibliografía especializada con respecto a los marcos normativos relativos al marketing de alimentos y bebidas no alcohólicas en medios digitales.
- Es necesaria la creación de capacidades a nivel nacional para elaborar e implementar políticas de restricción del marketing digital de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables, promover patrones de alimentación saludable y reducir la malnutrición en todas sus formas.

# 5. Recomendaciones de política pública

El principal objetivo de las políticas de regulación del marketing digital debería ser proteger los derechos de todos los NNA, reduciendo la exposición y el poder persuasivo del marketing de alimentos y bebidas no saludables. En los procesos regulatorios es importante asegurar que exista coherencia política[44] a través de los diferentes actores y sectores involucrados en el tema, incluyendo el gobierno, el sector privado y otros, como las organizaciones de la sociedad civil, el ámbito académico y los NNA. A continuación, se presentan recomendaciones de política dirigidas a tomadores de decisión y reguladores de los países para la elaboración, implementación y monitoreo de regulaciones de marketing digital de alimentos y bebidas no saludables dirigido a NNA en ALC:

- En conjunto con UNICEF, otros organismos de las Naciones Unidas y el mundo académico, realizar un diagnóstico de la situación y establecimiento de metas y objetivos de la regulación del marketing digital de alimentos y bebidas no saludables al que están expuestos los NNA.
- Liderar los procesos de diseño de políticas e invitar a diferentes actores a ser parte del proceso de consulta, considerando que el diseño, monitoreo y evaluación de las políticas deben ser independientes de la industria de alimentos y bebidas.
- Implementar modelos de política obligatorios y no auto o corregulados por la industria de alimentos y bebidas. La prevención y el manejo de conflictos de interés puede ser evaluada por los países utilizando las herramientas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) diseñadas a tal efecto.
- Considerar o ampliar la cobertura de regulaciones de marketing digital a todos los NNA menores de 18 años.
- En el proceso de diseño de las políticas, definir alimentos y bebidas a regular considerando el modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) a nivel regional, en concordancia con las guías alimentarias de cada país.
- En países en donde se ha implementado el etiquetado frontal de advertencia, utilizarlo como instrumento para definir los lineamientos del marketing digital de alimentos y bebidas no saludables.
- Visualizar el enfoque de las regulaciones hacia un enfoque integral. No es suficiente con contemplar horarios, se deben también contemplar los productos, diferentes dispositivos y plataformas utilizados por los NNA.
- Considerar una definición amplia de los tipos y técnicas de marketing utilizadas en medios digitales. Las regulaciones deben ser lo más amplias posible para evitar la migración del marketing a otros canales o espacios.
- Colaborar con diferentes instituciones a nivel gubernamental en los países y entre gobiernos en la región de ALC para abordar el marketing transfronterizo de alimentos y bebidas no saludables.
- Establecer mecanismos independientes de monitoreo y evaluación de las regulaciones de marketing digital de alimentos y bebidas no saludables y las instituciones encargadas de ello, evitando todo tipo de participación de la industria alimentaria, así como mecanismos de cumplimiento de las acciones regulatorias que incluyan sanciones por incumplimiento.
- Gestionar fondos para el monitoreo, la evaluación y el cumplimiento de las políticas, incorporando nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, que incluyan el monitoreo de los sitios web, redes sociales, videos y plataformas de juegos en línea.
- Considerando que el marketing digital está en constante evolución y expansión, realizar revisiones periódicas de las políticas públicas y regulaciones para identificar lagunas y actualizar las políticas existentes.


© UNICEF/UN0567902/Carrillo

# 6. Referencias bibliográficas


1. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. 'El sobrepeso en la niñez: Un llamado para la prevención en América Latina y el Caribe', ed. rev., UNICEF, Ciudad de Panamá, 2021, <www.unicef.org/lac/informes/el-sobrepeso-en-la-ninez>, consultado el 4 de agosto de 2022.
2. Osei-Assibey, George, et al., 'The influence of the food environment on overweight and obesity in young children: a systematic review', *BMJ Open*, vol. 2, no. 6, December 2012, e001538, <doi.org/10.1136/bmjopen-2012-001538>, consultado el 3 de agosto de 2022.
3. Hirvonen, Kalle, et al., 'Affordability of the EAT-Lancet reference diet: a global analysis', *The Lancet Global Health*, vol. 8, no. 1, November 2019, E59-E66 <doi.org/10.1016/S2214-109X(19)30447-4>, consultado el 3 de agosto de 2022.
4. Boyland, Emma, et al., 'Association of food and nonalcoholic beverage marketing with children and adolescents' eating behaviors and health: A systematic review and meta-analysis', *Jama Pediatrics*, vol. 176, no. 7, May 2022, e221037, < www.jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2791859>, consultado el 3 de agosto de 2022.
5. Livingstone, Sonia, et al., 'One in Three: Internet Governance and Children's Rights', Innocenti Discussion Papers No. 2016-01, UNICEF Office of Research – Innocenti, Florence, January 2016, <www.unicef-irc.org/publications/795-one-in-three-internet-governance-and-childrens-rights.html>, consultado el 3 de agosto de 2022.
6. Ofcom, *Children and parents: media use and attitudes report,* Ofcom, s. l., 2021.
7. Trucco, Daniela and Amalia Palma, Childhood and adolescence in the digital age: A comparative report of the *Kids Online surveys on Brazil, Chile, Costa Rica and Uruguay, Santiago,* Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), 2020, <www.cepal.org/es/publicaciones/45212-infancia-adolescencia-la-era-digital-un-informe-comparativo-estudios-kids-online>, consultado el 18 de agosto de 2022.
8. Goerg, Georg, et al., 'When to combine television with online campaigns: cost savings versus extended reach', *Journal of Advertising Research*, vol. 57, September 2017, <doi.org/10.2501/JAR-2017-037>, consultado el 4 de agosto de 2022.
9. Meta, '*Introducing new ways to buy, optimise and measure ads for a mobile world*', 2015, <www.facebook.com/business/news/Ad-Week-UK>, consultado el 4 de agosto de 2022.
10. United Nations Children's Fund, 'Children and digital marketing: *Rights, risks and opportunities*', Geneva, Abril 2018, <www.unicef.org/csr/css/Children_and_Digital_Marketing_-_Rights_Risks_and_Responsibilities.pdf>, consultado el 4 de agosto de 2022.
11. United Nations, *Convention on the Rights of the Child,* New York, 1989.
12. United Nations Children's Fund, '*A child rights-based approach to food marketing: A guide for policy makers*', UNICEF, April 2018, <www.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf>, consultado el 26 de agosto de 2022.
13. United Nations, *Convention on the Rights of the Child, General comment No. 16 (2013) on State obligations regarding the impact of the business sector on children's rights*, United Nations, 2013, <www2.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/CRC.C.GC.16.pdf>, accessed 17 August 2022.
14. United Nations, *Convention on the Rights of the Child, General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment*, United Nations, 2021, <www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>, consultado el 17de agosto de 2022.
15. United Nations Children's Fund and Special Rapporteur on the Right to Food, '*Protecting children's right to a healthy food environment*', UNICEF and United Nations Human Rights Council, Geneva, November 2019, <www.unicef.org/media/96101/file/Protecting-Childrens-Right-Healthy-Food-Environment.pdf>, Accessed 4 Aug. 2022.
16. "Promoción de la Alimentación Saludable. Decreto 151/2022. Apruébase la Reglamentación de la Ley No 27/643", Boletín Oficial de la República Argentina (Promotion of Healthy Eating. Decree 151/2022. Approving the Regulation of Law No. 27/643", *Official Gazette of the Argentine Republic*), Buenos Aires, March 2022, <www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/259690/20220323>, consultado el 5 de agosto de 2022.
17. Conselho Nacional Dos Direitos Da Criança e Do Adolescente – CONANDA (National Council for the Rights of Children and Adolescents – CONANDA), "Resolução No 163, de 13 de março de 2014", Diário Oficial da União ("Resolution No. 163 of March 13, 2014", Official Gazette), Brasilia, April 2014, <Pesquisa.in.gov.br>, consultado el 5 de agosto de 2022.
18. "Modifica Decreto Supremo No 977, de 1996, Reglamento Sanitario de los Alimentos", Diario Oficial de la República de Chile ("Modifies Supreme Decree No. 977, of 1996, Food Sanitary Regulations", *Official Gazette of the Republic of Chile*), Santiago, June 2015, <www.minsal.cl/sites/default/files/decreto_etiquetado_alimentos_2015.pdf>, consultado el 5 de agosto de 2022.
19. "Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley No 30.021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable", Diario Oficial El Peruano ("Supreme Decree approving the Regulation of Law No. 30.021, Law on the Promotion of Healthy Eating", Official Gazette El Peruano), Lima, Junio 2017, <busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>, consultado el 18 de agosto de 2022.
20. World Health Organization, '*Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents*', WHO, Moscow, 2018, <www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf>, consultado el 5 de agosto de 2022.
21. World Health Organization, '*Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitues, beliefs and behaviours: a narrative review*', WHO, Geneva, 2022, <www.who.int/publications/i/item/9789240041783>, consultado el 5 de agosto de 2022.
22. Potvin Kent, Monique, et al., 'Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps', *Pediatric Obesity*, vol. 14, no. 6, June 2019, e12508, <doi.org/10.1111/ijpo.12508>, consultado el 5 de agosto de 2022.
23. Baldwin, Heather, Becky Freeman and Bridget Kelly, 'Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children', *Public Health Nutrition*, vol. 21, no. 17, December 2018, pp. 3210-3215, <doi.org/10.1017/s1368980018001866>, consultado el 5 de agosto de 2022.
24. Buchanan, Limin, et al., 'The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review', *Nutrients*, vol. 10, no. 2, January 2018, 148, <doi.org/10.3390/nu10020148>, consultado el 5 de agosto de 2022.
25. Vanderlee, Lana, et al., 'A comparison of self-reported exposure to fast food and sugary drinks marketing among parents of children across five countries', *Preventive Medicine,* vol. 147, June 2021, 106521, <doi.org/10.1016/j.ypmed.2021.106521>, consultado el 5 de agosto de 2022.
26. Coates, Anna E., et al., 'Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial', *Pediatrics*, vol. 143, no. 4, April 2019, e20182554, <doi.org/10.1542/peds.2018-2554>, accessed 5 August 2022.
27. Demers-Potvin, Élisabeth, et al., 'Adolescents' media usage and self-reported exposure to advertising across six countries: implications for less healthy food and beverage marketing', *BMJ Open,* vol. 12, no. 5, May 2022, e058913, <*doi.org/10.1136/bmjopen-2021-058913*>, consultado el 5 de agosto de 2022.
28. Brooks, Ruby, et al., 'Turning users into 'unofficial brand ambassadors': marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok', *BMJ Global Health*, vol. 7, no. 6, July 2022, e009112, <doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009112>, consultado el 5 de agosto de 2022.

29. Bragg, Marie A., et al., 'Fast food, beverage, and snack brands on social media in the United States: An examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts', *Pediatric Obesity*, vol. 15, no. 5, May 2020, e12606, <doi.org/10.1111/ijpo.12606>, consultado el 5 de agosto de 2022.
30. Brownbill, Aimee L., Caroline L. Miller and Annette J. Braunack-Mayer, 'The marketing of sugar-sweetened beverages to young people on Facebook', *The Australian and New Zealand Journal of Public Health*, vol. 42, no. 4, August 2018, pp. 354-360, <doi.org/10.1111/1753-6405.12801>, consultado el 5 de agosto de 2022.
31. Fleming-Milici, Frances and Jennifer L. Harris, 'Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media', *Appetite,* vol. 146, March 2020, 104501, <doi.org/10.1016/j.appet.2019.104501>, accessed 5 August 2022.
32. Tan, LeeAnn, et al., 'What's on YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media', *Child Obesity*, vol. 14, no. 5, July 2018, pp. 280-290, <doi.org/10.1089/chi.2018.0037>, consultado el 5 de agosto de 2022.
33. Alruwaily, Amaal, et al., 'Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement', Pediatrics, vol. 146, no. 5, November 2020, e20194057, <doi.org/10.1542/peds.2019-4057>, consultado el 5 de agosto de 2022.
34. Coates, Anna, et al., 'Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular with Children: An Exploratory Study', *Frontiers in Psychology*, vol. 10, September 2019, 2142, <doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02142>, consultado el 4 de agosto de 2022.
35. Théodore, Florence L., et al., 'Digital marketing of products with poor nutritional quality: a major threat for children and adolescents', *Public Health*, vol. 198, September 2021, pp. 263-269, <doi.org/10.1016/j.puhe.2021.07.040>, accessed 5 August 2022.
36. Boyland, Emma, et al., 'Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed', *Obesity Reviews*, vol. 23, no. 8, August 2022, e13447, <doi.org/10.1111/obr.13447>, consultado el 5 de agosto de 2022.
37. Fleming-Milici, Frances and Jennifer L.Harris, 'Food marketing to chidren in the United States: Can industry voluntarily do the right thing for children's health?', *Psycology & Behavior,* vol. 227, December 2020, 113139, <doi.org/10.1016/j.physbeh.2020.113139>, consultado el 5 de agosto de 2022.
38. Potvin Kent, Monique and Elise Pauzé, 'The effectiveness of self-regulation in limiting the advertising of unhealthy foods and beverages on children's preferred websites in Canada', *Public Health Nutrition*, vol. 21, no. 9, June 2018, pp. 1608-1617, <doi.org/10.1017/s1368980017004177>, Accessed 5 Aug. 2022.
39. United Nations Children's Fund. '*Policy brief: Marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children*', 2021, <www.unicef.org/media/116691/file/Marketing%20restrictions.pdf>, consultado el 5 de agosto de 2022.
40. Newman, Nicki and Caroline J. Oates, 'Parental mediation of food marketing communications aimed at children', *International Journal of Advertising*, vol. 33, no. 3, January 2015, pp. 579-598, <doi.org/10.2501/IJA-33-3-579-598>, consultado el 5 de agosto de 2022..
41. Signal, Louise N., et al., 'Prime Minister for a day: children's views on junk food marketing and what to do about it', *New Zealand Medical Journal*, vol. 132, no. 1492, March 2019, pp. 36-45, <pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30921310/>, consultado el 5 de agosto de 2022.
42. Sacks, Gary and Evelyn Suk Yi Looi, 'The Advertising Policies of Major Social Media Platforms Overlook the Imperative to Restrict the Exposure of Children and Adolescents to the Promotion of Unhealthy Foods and Beverages', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, no. 11, June 2020, 4172, <doi.org/10.3390%2Fijerph17114172>, accessed 5 August 2022.
43. Rincón-Gallardo, Sofía, et al., 'An Assessment of Government Capacity Building to Restrict the Marketing of Unhealthy Food and Non-Alcoholic Beverage Products to Children in the Region of the Americas', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, no. 16, August 2021, 8324, <doi.org/10.3390/ijerph18168324>, accessed 5 August 2022.
44. La coherencia política se define como el proceso a través del cual los gobiernos realizan esfuerzos para diseñar políticas que consideren los intereses de otros actores, minimizar los conflictos, maximizar las sinergias y evitar consecuencias no deseadas.

**Autores:** Gabriela Fretes, Consultora (UNICEF LACRO); Karimen León, Consultora en Sector Privado y Nutrición (UNICEF LACRO); Paula Véliz, Especialista Regional de Nutrición (UNICEF LACRO); Romain Sibille, Especialista de Alianzas Corporativas (UNICEF LACRO).

**Supervisión:** Maaike Arts, Asesora Regional de Sobrevivir y Prosperar (UNICEF LACRO).
**Agradecimientos:** Queremos dedicar un agradecimiento especial a Novo Nordisk por su apoyo continuo a las iniciativas y acciones desarrolladas por UNICEF tanto en el ámbito regional como desde las oficinas país.

**Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)**
Oficina Regional para América Latina y el Caribe
Calle Alberto Tejada, Edif. 102 Ciudad del Saber
Panamá, República de Panamá
Apartado postal 0843-03045
Teléfono: +507 301 7400
www.unicef.org/lac
@uniceflac
/uniceflac
© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) Febrero de 2023
Los contenidos de este documento son las opiniones de las autoras y no reflejan necesariamente las políticas o los puntos de vista de UNICEF. UNICEF no respalda a ninguna empresa, marca, producto o servicio.

unicef
para cada infancia