



Marketing Digital de alimentos y bebidas **no saludables**

hacia niños, niñas y adolescentes en
América Latina y el Caribe

Reporte



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

Colaboración técnica UNICEF: Jo Jewell (UNICEF HQ); Katherine Shats (UNICEF HQ); Elena Marsoni; Karimen León; Maaïke Arts; Paula Véliz; Romain Sibille; Mercedes Eisele (UNICEF Argentina); Verónica Risso Patrón (UNICEF Argentina); Fiorella Espinosa de Cándido (UNICEF México); Francesca Romita (UNICEF México); Mauro Brero (UNICEF México).

Supervisión: Maaïke Arts, Asesora Regional de Sobrevivir y Prosperar (UNICEF LACRO).

Coordinación técnica: Karimen León, Consultora en Sector Privado y Nutrición (UNICEF LACRO); Paula Véliz, Especialista Regional de Nutrición (UNICEF LACRO); Romain Sibille, Especialista en Alianzas Corporativas (UNICEF LACRO)

Coordinación editorial: Gabriela Fretes, Consultora (UNICEF LACRO); Elena Marsoni, UNV Especialista de Comunicación para Alianzas (UNICEF LACRO); Gladys Hauck, Asistente de Documentación e Información (UNICEF LACRO); Ana María Narváez, Consultora en Sector Privado y Nutrición (UNICEF LACRO).

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.

Los contenidos de este documento representan las opiniones de los autores y no reflejan necesariamente las políticas o los puntos de vista de UNICEF. Cualquier referencia a un sitio web distinto al de UNICEF, no implica que UNICEF garantice la exactitud de la información contenida en el mismo ni que esté de acuerdo con las opiniones expresadas en él.

UNICEF no respalda ninguna compañía, marca, producto o servicio.

Se permite la reproducción total del contenido de este documento solamente para fines de investigación, incidencia y educación; siempre y cuando, no sea alterado y se asignen los créditos correspondientes (UNICEF). Esta publicación no puede ser reproducida para otros fines sin previa autorización por escrito de UNICEF. Las solicitudes de permiso deben ser dirigidas a la Unidad de Comunicación, comlac@unicef.org.

Cita sugerida: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, *Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables hacia niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe*, UNICEF, Ciudad de Panamá, 2022.

Fotografías de portada:

© UNICEF/UN046200/Kljajo

© UNICEF/UN0567900/Carrillo

© UNICEF/UN0567906/Carrillo

© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

Diciembre de 2022

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

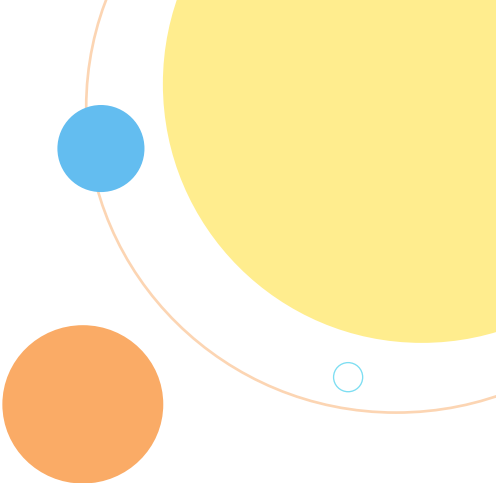
Marketing
Digital
de alimentos y bebidas
no saludables
hacia niños, niñas y adolescentes en
América Latina y el Caribe



para cada infancia

Contenido

Introducción	5
1. Contexto	6
2. Metodología	10
2.1 Análisis de la evidencia científica	10
2.2 Revisión de los estudios de UNICEF	10
3. Resultados del análisis de la evidencia científica	12
3.1 Resultados de la revisión de literatura	12
4. Resultados de la revisión de los estudios de UNICEF	20
4.1 Principales resultados	20
4.2 Análisis del nivel de exposición de NNA a marcas en redes sociales	22
4.3 Encuesta sobre exposición y captura de pantallas en tiempo real en México.....	24
5. Recomendaciones	25
5.1 Elementos clave necesarios para la elaboración e implementación de políticas públicas de regulación del <i>marketing</i> digital de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables	25
5.2 Recomendaciones por grupo de actores	28
5.3 Sector privado.....	29
5.4 UNICEF.....	29
Conclusiones.....	30
Referencias bibliográficas	31
Anexo.....	34



Introducción

Este documento presenta un resumen 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 no saludables en niños, niñas y adolescentes (NNA). También busca sintetizar los resultados de dos estudios comisionados por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) realizados en Argentina y México en el 2021, cuyo objetivo fue generar la evidencia necesaria para la toma de decisiones y para la elaboración e implementación de políticas públicas que permitan regular el *marketing* de alimentos y bebidas en NNA por medios digitales para mejorar la nutrición infantil y los entornos alimentarios actuales, así como salvaguardar los derechos del niño a una adecuada nutrición, salud e información. De igual manera, este reporte resumen propone elementos clave a considerar para la elaboración e implementación de regulaciones del *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en medios digitales.

Finalmente, este documento servirá de insumo para la elaboración de un reporte resumen y de políticas con 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).

Este documento presenta un resumen 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 no saludables en niños, niñas y adolescentes.





© UNICEF/UNI322345/Schverdfinge

Capítulo 1

Contexto

La región de ALC presenta una alta prevalencia de sobrepeso, incluyendo 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 de sobrepeso ha aumentado del 6,8 por ciento en el 2000 a 7,5 por ciento en 2021. Así mismo, cerca del 30 por ciento de los NNA de 5 a 19 años viven con sobrepeso¹. Esta situación es preocupante, considerando que el sobrepeso y la obesidad constituyen factores de riesgo para el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles (ENT) como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer. Adicionalmente, los NNA que viven con sobrepeso y obesidad tienen más riesgo de desarrollar problemas conductuales, estigmatización y depresión.

Al sobrepeso y la obesidad se suman otras formas de malnutrición ya existentes y aún no resueltas en la región como lo son la desnutrición crónica y la deficiencia de micronutrientes. Si bien ha habido avances en la reducción de la prevalencia de desnutrición crónica, es posible que la región no alcance la meta mundial de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de frenar el aumento del sobrepeso en niños y niñas menores de 5 años en la región para el 2025 si los países continúan realizando las mismas acciones que han estado realizando hasta el momento.

El virus del SARS-Cov2 que causa la enfermedad por COVID-19 paralizó al mundo entero en 2020. Una de las medidas para mitigar la propagación del virus SARS-Cov2 fue el distanciamiento social, los cierres de colegios y medidas de confinamiento tanto a nivel local como nacional. En ese sentido, las rutinas de los NNA fueron completamente interrumpidas: los NNA ya no se desplazaban a los colegios, asistían a clases desde el hogar a través de modalidades en línea como videollamadas, acceso a material a través de la página web del colegio, redes sociales como WhatsApp, entre otras. Las medidas de confinamiento, por otra parte, aumentaron las horas de exposición a pantallas en NNA, y con esto, la exposición a *marketing* de alimentos y bebidas no saludables en el entorno digital²⁻⁴.

Las medidas de confinamiento, por otra parte, aumentaron las horas de exposición a pantallas en niños, niñas y adolescentes, y con esto, la exposición a marketing de alimentos y bebidas no saludables en el entorno digital²⁻⁴.

El entorno alimentario es el lugar donde los NNA y sus familias interactúan con los alimentos. 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



© UNICEF/UNI206769/Libório

saludables y por la escasez de oportunidades para la práctica de actividad física^{5,6}. 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**⁷. En este contexto, el entorno digital podría considerarse 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. Si bien el *marketing* en medios tradicionales como la televisión permite comunicar una cantidad limitada de información en un lugar y tiempo establecidos, el *marketing* digital permite enviar un gran volumen de información a los NNA en tiempo real, utilizando técnicas de inteligencia artificial, integradas dentro del contenido, lo cual ha propiciado una transición del *marketing* televisivo al *marketing* digital.

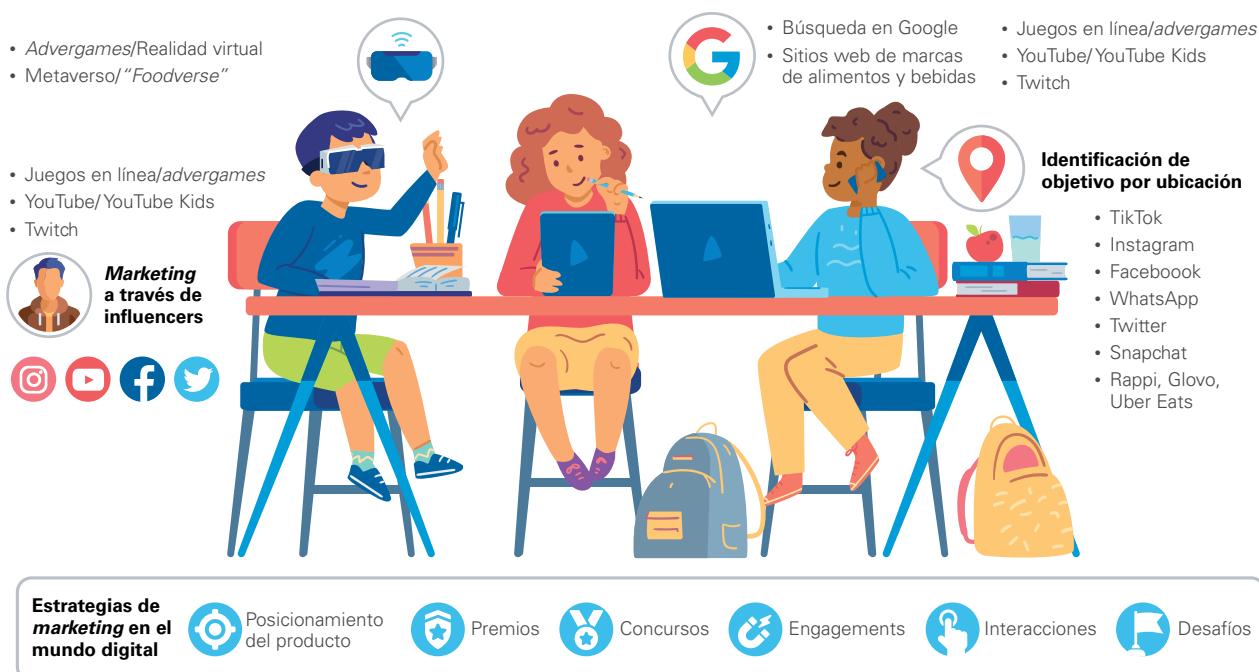
Un estudio realizado en Uruguay durante la pandemia por el coronavirus (COVID-19) mostró que la mayoría de las estrategias de *marketing* digital utilizadas por industria alimentaria en sus anuncios buscaba aumentar el consumo de productos no saludables⁸, lo cual demuestra que **el *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables se potencia inclusive en momentos de crisis global, como la citada pandemia**, con el objetivo de llegar a los NNA y sus familias.

Con el objetivo de mejorar la alimentación de NNA y considerando una mirada de sistemas, se ha sugerido que los países implementen un paquete de políticas basadas en evidencia que incluyen restricciones al *marketing* de alimentos y bebidas no saludables en diferentes medios, un etiquetado frontal nutrimental de advertencias claro, e impuestos a alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables.

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

Niños, niñas y adolescentes y *marketing* digital de alimentos y bebidas

Exposición de los NNA al *marketing* digital de alimentos y bebidas



¿Por qué es importante prestar atención a las interacciones de los NNA en el entorno digital?⁹

y el número de NNA usuarios de internet, redes sociales y plataformas de juegos en línea ha ido en aumento¹⁰. A medida que los NNA tienen mayor acceso a dispositivos electrónicos y pasan más tiempo en línea¹⁰, la industria de alimentos utiliza los medios digitales como complemento a los medios tradicionales para maximizar el alcance, la eficiencia y la efectividad del *marketing*¹¹⁻¹².

En el año 2020, el gasto en *marketing* digital a nivel global fue de 378 mil millones de dólares (USD) y se proyecta que esa cifra aumente en los próximos años alcanzando un total de 646 mil millones de dólares (USD) en el 2024¹³. Actualmente, los NNA ocupan una posición única en el entorno digital, ya que las compañías los consideran como un grupo más de consumidores, han crecido con la tecnología y la utilizan de diversas formas y, además, pueden influenciar las compras en el hogar ejerciendo persuasión sobre sus padres, madres y/o cuidadores. Sin embargo, de acuerdo con un reporte de UNICEF “Niños y *marketing* digital: Derechos, riesgos y oportunidades”¹⁴, la posición real que los NNA ocupan en el entorno digital es la de “titulares de derechos, con derecho a ser protegidos de violaciones de su privacidad y merecedores de una internet libre de prácticas de manipulación y explotación”. En este reporte se mencionan **cuatro factores impulsores del *marketing* digital**:

1. La transición de los consumidores de los medios tradicionales de transmisión a medios digitales.
2. La proliferación global de dispositivos digitales.
3. El nacimiento de la economía de datos.
4. Los avances en análisis en tiempo real y toma de decisiones a través de algoritmos.

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 adecuadas¹⁰.

La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) de las Naciones Unidas¹⁵ 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 salud¹⁶. UNICEF por su parte, complementa las acciones políticas de la Convención utilizando una mirada de sistemas y enfoque en los ambientes alimentarios. A continuación, se describen los artículos propuestos en el reporte “Protegiendo el derecho de los niños a un entorno alimentario saludable”¹⁷:

Artículo 4: “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”.

La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) de las Naciones Unidas¹⁵ 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 niños, niñas y adolescentes.



© UNICEF/UN040855/Bicanski

La industria alimentaria ha venido incrementando su interés e inversión en publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños, niñas y adolescentes por medios digitales porque el medio digital es relativamente más barato y se logra un mayor alcance al público objetivo²⁰.

Artículo 31: “Regular las estrategias de publicidad de alimentos no saludables que son usadas en **juegos en línea**, y otras formas de recreación para niñas y niños, incluyendo televisión, películas, libros y redes sociales para todos los grupos de edad, así como negocios y restaurantes que proporcionen juguetes para promover el consumo de alimentos no saludables”

Artículo 36: “Proteger a las niñas y niños, de manipulación de comportamientos vía publicidad en medios digitales, así como diseños persuasivos y/o extracción o uso de información personal, incluyendo qué sitios visitan y qué contenido les gusta (a través de “me gusta”)”

Adicionalmente, la OMS en la 63ª Asamblea Mundial de la Salud en 2010 aprobó por unanimidad las recomendaciones sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas a NNA. 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 autoregulación con participación de la industria alimentaria y poco avance en términos de políticas públicas eficaces de regulación, sobre todo en medios digitales.

A nivel global y particularmente en regiones de mercados emergentes como ALC, existe suficiente evidencia que documenta que la mayor parte del *marketing* que realizan las compañías de alimentos y bebidas no alcohólicas corresponde a la categoría de no saludables^{7,17-19}. Además, muchos estudios han documentado el efecto que tiene la exposición al *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en el comportamiento, dietas y salud de NNA y sus familias⁷. Por otra parte, la industria alimentaria ha venido incrementando su interés e inversión en publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a NNA por medios digitales porque el medio digital es relativamente más barato y se logra un mayor alcance al público objetivo²⁰.



Capítulo 2 Metodología

Considerando el contexto presentado, este reporte tiene como objetivo presentar los resultados de dos revisiones: (a) revisión de la literatura científica de los últimos 10 años sobre la exposición y el poder persuasivo del *marketing* digital de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en NNA y (b) revisión de los estudios de *marketing* digital en NNA en Argentina y México comisionados por UNICEF. Considerando las revisiones, se presenta además una lista de elementos clave necesarios para la elaboración e implementación de políticas públicas de regulación del *marketing* digital de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables.

2.1 Análisis de la evidencia científica

Se revisó la literatura científica de los últimos 10 años (2012-2022) publicada en revistas científicas a nivel internacional con el objetivo de identificar países que sirvan de ejemplo y/o modelo para los países de la región de ALC en cuanto a regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables por medios digitales en NNA. Se consideraron artículos que evalúan los efectos de políticas de restricción de *marketing* digital en diferentes variables de resultados en NNA como exposición, comportamientos y consumo de alimentos. La búsqueda se realizó tanto en inglés

como en español utilizando bases de datos como PubMed, Google Scholar, la base de datos global sobre implementación de las acciones de nutrición (GINA) de la OMS, el Observatorio Global de Obesidad y el marco conceptual NOURISHING, teniendo en cuenta los criterios establecidos en la Tabla 1 (ver *Anexo*).

Las palabras claves que se utilizaron en la búsqueda fueron derivadas de las revisiones sistemáticas más recientes publicadas por Boyland y colaboradores ^{7,21}. Las palabras claves utilizadas se listan en la Tabla 2 (ver *Anexo*). Utilizando las palabras claves seleccionadas, la búsqueda fue realizada en los títulos y resúmenes de los estudios. Se excluyeron del análisis estudios que solo evaluaron estrategias de *marketing* en otros medios como TV y cines.

Se consideraron artículos que evalúan los efectos de políticas de restricción de marketing digital en diferentes variables de resultados en niños, niñas y adolescentes como exposición, comportamientos y consumo de alimentos.

La sistematización de la información recopilada se realizó utilizando una planilla de Excel de elaboración propia. La planilla incluye datos del diseño del estudio, país, población de interés, intervención, variables de resultados, entre otros. Utilizando los criterios de búsqueda establecidos, se identificaron más de 70 artículos científicos, de los cuales fueron analizados 51 para la elaboración del presente documento. Los artículos que se excluyeron de la revisión no cumplieron con uno o más criterios de inclusión; específicamente, no evaluaban las variables de resultado de interés para la revisión.

2.2 Revisión de los estudios de UNICEF

Se realizó una revisión exhaustiva de todos los apartados de los estudios de *marketing* digital de alimentos y bebidas no alcohólicas al que están expuestos NNA

Figura 2. Metodología CLICK



realizados en Argentina y México en el año 2020 por UNICEF. Para ello, se recogieron los principales resultados de ambos estudios y se realizó un análisis comparativo para identificar elementos en común.

Ambos países utilizaron la metodología CLICK (por sus siglas en inglés)²² 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). Los estudios estuvieron estructurados en etapas e incluyeron revisión de información en fuentes secundarias disponibles públicamente; entrevistas a informantes clave incluyendo representantes de agencias de influencers, organizaciones de la sociedad civil, expertos en comunicación entre otros actores; consultas a especialistas en nutrición; un análisis de la comunicación online de marcas e influencers; encuestas online y grupos focales dirigidos a NNA y a sus padres, madres y/o cuidadores.





Capítulo 3 Resultados del análisis de la evidencia científica

En este apartado se describen algunos aspectos de la exposición y el poder del *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables en NNA. Los NNA son usuarios de diferentes plataformas como Facebook, YouTube, Instagram y TikTok y se encuentran altamente expuestos a *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables. Las marcas utilizan diversas técnicas de *marketing* altamente persuasivas y los alimentos y bebidas que se promocionan pertenecen mayoritariamente a la categoría de no saludables. Los anuncios son cada vez más personalizados con el uso de geolocalizadores y huellas digitales, los cuales violan el derecho de los niños a la privacidad. Finalmente, se documentó un vacío en la literatura en cuanto a los marcos regulatorios con relación al *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables a nivel global.

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.

3.1 Resultados derivados de la revisión de la literatura

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

Una revisión sistemática de la literatura que evaluó la evidencia de asociación entre el *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas con variables de resultados relacionadas al comportamiento y la salud de NNA concluyó que la exposición a diferentes formas de *marketing*, incluyendo 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 en su dieta⁷.

Los adolescentes se encuentran más expuestos que los niños y niñas al marketing digital cuando utilizan aplicaciones de sus redes sociales favoritas (83% vs 55%).

A pesar de existir ciertas regulaciones con respecto al entorno digital, este ámbito, por sus características, requiere 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 a *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables²³, sobre todo en redes sociales²⁴⁻²⁶. El *marketing* se encuentra presente en diferentes entornos frecuentados por NNA como las escuelas²⁷, los clubes deportivos, durante el tiempo que los NNA ven televisión y cuando navegan en el entorno digital²³. El *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas promueve predominantemente alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables como bebidas azucaradas, comida rápida, dulces, galletas y chocolates entre otros²³. Si bien la mayoría de las regulaciones existentes consideran solo a niños y niñas menores de 12 años, un estudio en Canadá encontró que los adolescentes se encuentran más expuestos que los niños y niñas al *marketing* digital cuando utilizan

aplicaciones de sus redes sociales favoritas (83 por ciento vs 55 por ciento)²⁴. La exposición de NNA a *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables se ha asociado con efectos negativos para la salud pública. Por ejemplo, un estudio en Australia reportó que realizar compras de alimentos en línea, ver videos de marcas de alimentos en YouTube y ver anuncios de alimentos favoritos en redes sociales se encuentran significativamente asociados con mayor frecuencia de consumo de alimentos y bebidas no saludables en NNA de 10 a 16 años, independiente de la edad, sexo o nivel socioeconómico²⁵. En el mismo estudio, las interacciones o engagements como “me gusta”, “compartir” o “comentar” en anuncios se asociaron con mayor impacto en el consumo de alimentos y bebidas no saludables comparado con la mera exposición al *marketing* digital²⁵. Esto demuestra que las políticas no solo deben abordar la exposición sino también el poder persuasivo del *marketing* digital. La transmisión de contenido entre pares utilizando las interacciones o engagements en las redes sociales comparada con el *marketing* pagado podría producir impactos negativos en la salud de NNA, ya que es muy difícil distinguir el límite entre los contenidos de *marketing* y las actividades en línea de los pares²⁶.

En un estudio realizado en Canadá, Reino Unido, Estados Unidos de América, Australia y México para conocer la exposición de NNA a *marketing* de alimentos y bebidas no saludables en diferentes medios, los padres en México y Estados Unidos de América reportaron mayor exposición a *marketing* de comida rápida y bebidas azucaradas en televisión, radio y medios digitales en comparación con los otros países²⁸, posiblemente por la mayor inversión de las compañías en medios digitales en estos países y el acceso a diferentes tipos de dispositivos por NNA.

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

En un estudio realizado en 6 países en adolescentes de 10 a 17 años de Australia, Canadá, Chile, México, Reino Unido y Estados Unidos de América se documentó que

los adolescentes pasan entre 7,6 a 10,2 horas por día de semana frente a diferentes tipos de pantallas. Los medios digitales como YouTube, redes sociales y sitios web fueron los que más contribuyeron al total de horas por día frente a pantallas. Los adolescentes reportaron ver mayor cantidad de publicidad en la televisión, seguido de medios digitales y aplicaciones de juegos. En países de América del Norte, América del Sur y Europa, se ha documentado una mayor exposición de adolescentes mayores a publicidad de alimentos y bebidas no saludables en comparación con niños y niñas²⁴⁻²⁹.

Las interacciones o engagements como “me gusta”, “compartir” o “comentar” en anuncios se asociaron con mayor impacto en el consumo de alimentos y bebidas no saludables comparado con la mera exposición al marketing digital.

Fleming-Milici et al 2020 documentaron que 7 de cada 10 adolescentes en los Estados Unidos de América interactúan con marcas de alimentos y bebidas no saludables en redes sociales (entre 1 y 48) y que 3 de cada 10 interactúan con 5 o más marcas³⁰. Los autores encontraron una brecha racial, documentando mayor interacción de adolescentes negros e hispanos en comparación con adolescentes no hispanos-blancos. Ver televisión más de 2 horas por día se asoció con interacciones con cualquier marca mientras que el uso de diversas pantallas por más de 2 horas al día se asoció con interacciones con 5 o más marcas³⁰.



Existen muchos estudios que muestran cómo 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^{26, 31-33}. Por ejemplo, un estudio que analizó 15 cuentas oficiales de McDonald's en Instagram documentó que, durante el periodo de estudio, las cuentas mantenían de manera colectiva un promedio de 10 millones de seguidores, 3,9 millones de "me gusta", más de 164,000 comentarios y 38,2 millones de visualizaciones de videos. Los autores encontraron diferencias en la cantidad de publicaciones en cuentas de países de bajos ingresos comparados con los de altos ingresos, siendo los países de bajos ingresos los que presentaron mayor cantidad de publicaciones, temas dirigidos a niños y promociones³⁴.

3. *Los anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables predominan en contenido dirigido 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 YouTube³⁵. Por otra parte, Instagram resultó ser la red social más popular entre los adolescentes de Australia, Canadá, Chile, México, Reino Unido y Estados Unidos de América, seguida de Facebook y Snapchat²⁹. Sin embargo, se encontraron algunas diferencias por países. En Chile, los adolescentes pasaban la mayor cantidad de tiempo en medios digitales y utilizaban Instagram en mayor proporción que los demás países²⁹.

Las estrategias de marketing más utilizadas en esta red (TikTok) fueron el posicionamiento del producto, la imagen del producto, engagement y la participación de celebridades o influencers.

TikTok es otra de las redes sociales que han 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 y el sentimiento creado en respuesta a los desafíos utilizando hashtags o etiquetas. Las estrategias de *marketing* más utilizadas en esta red fueron el posicionamiento del producto, la imagen del producto, *engagement* y la participación de celebridades o influencers. El *engagement* incluyó generación de videos por los usuarios de la red social presentando productos de marcas, videos de marcas entre otros.

Durante el periodo de estudio, se registraron hasta 107,9 mil millones de visualizaciones totales de los desafíos generados por marcas como Pepsi, Lay's, Doritos, Cheetos, Starbucks, McDonald's y 7-Eleven. El sentimiento generado por los desafíos fue mayoritariamente positivo. Estos resultados muestran que los usuarios de TikTok que participan en desafíos promovidos por marcas de alimentos y bebidas se están convirtiendo en embajadores no oficiales de las marcas³¹. Debido a la popularidad de esta red social entre NNA, los resultados resaltan la necesidad de políticas de regulación del *marketing*, incluido el que se realiza en plataformas de redes sociales.

Una plataforma de transmisión en vivo cada vez más utilizada por *influencers* es Twitch. El alcance que tiene esta plataforma es internacional y es actualmente el mayor proveedor de material en vivo sobre videojuegos. En un estudio realizado a usuarios de Twitch, 7 de cada 10 recordó haber observado al menos una publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas en la plataforma. De los que observaron la publicidad, un 14 por ciento mencionó haber deseado consumir el producto luego de haber visto la publicidad y un 8 por ciento reportó haberlo comprado. Se observó que los anuncios publicados en YouTube generan mayores sentimientos negativos en comparación a Twitch, en donde los anuncios no son considerados una molestia³⁶.

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

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.

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^{7,17-19}. En México, Theodore et al 2021³⁷ 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 salchichas³⁷. En los Estados Unidos de América, adolescentes de 13 a 17 años interactúan en redes sociales mayormente con marcas de comida rápida (54 por ciento), bebidas azucaradas (50 por ciento), dulces (46 por ciento) y *snacks* (45 por ciento)²⁸.

5. *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. Las técnicas más utilizadas incluyen el posicionamiento del producto, el uso de celebridades, personajes (animados, con licencia, de marca, atletas, otros NNA), patrocinios deportivos, incentivos (premios, concursos, regalos, conciertos, sorteos), competencias, diseños novedosos y coloridos, animaciones y efectos especiales y otras que incluyen juegos, hashtags, compartir, comentar y etiquetar a otros, emoticones^{23, 37}. 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 al comportamiento y las dietas de NNA.

Los niños *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. En un estudio que evaluó a 5 de los *influencers* más vistos en YouTube en el año 2019 se identificaron 179 de 418 videos que presentaban alimentos o bebidas no alcohólicas en donde 9 de cada 10 de los alimentos y/o bebidas no alcohólicas presentados por niños *influencers* fueron categorizados como no saludables. Estos videos fueron vistos más de mil millones de veces en total¹⁸. Otro estudio en Reino Unido mostró que la mayoría de los videos de YouTube de *influencers* populares entre los niños y niñas presentaban señales de alimentos o bebidas no alcohólicas. La mayoría de los alimentos y bebidas no alcohólicas fueron clasificados como no saludables y presentados en contextos de comidas fuera del hogar, descritos positivamente, no consumidos y como parte de alguna campaña de marketing específica²⁹. Por otra parte, se ha documentado que **los influencers pueden afectar 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**³⁸.

El marketing de marcas de comidas rápidas, bebidas y *snacks* en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr y Vine es omnipresente y utiliza diferentes herramientas interactivas como geolocalizadores para interactuar con sus usuarios, principalmente en anuncios dirigidos a adolescentes³². La Asociación Americana de Pediatría en una nota de política expresó su preocupación por la práctica de rastrear y utilizar el comportamiento de los NNA en medios digitales para informar campañas de marketing³⁹. La utilización de geolocalizadores, huella digital (cookies) y datos de los perfiles es preocupante, especialmente por el alto efecto persuasivo que se logra en los anuncios considerando la alta personalización de los mensajes. En ese sentido, el uso de estas herramientas de personalización estaría violando los derechos del niño a la privacidad.



“El celular es más privado, entonces de repente pues les pueden llegar cosas que no son ni para su edad, ni para ellos y es muy fácil engancharlos entonces sí tiene un control parental para el celular que incluye el que nosotros podemos ver que páginas está visitando”.



(Madre de adolescente de 15 años - México)

6. 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.

El *marketing* es definido como “cualquier forma de comunicación o mensaje que es diseñado para aumentar el reconocimiento, atraer y generar consumo de un producto o servicio en particular. Comprende cualquier acto para publicitar o promover algún producto o servicio”²². En ese sentido, diversos documentos a nivel global han sugerido a los países la implementación de regulaciones del *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en NNA. Entre ellos se encuentran el Plan de Acción de Enfermedades No Transmisibles 2013-2020 de la OMS, las recomendaciones de la Comisión para acabar con la obesidad infantil de la OMS, el Plan de Acción para la Prevención de la Obesidad en la Niñez y la Adolescencia de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), y las recomendaciones del Fondo Mundial de Investigación del Cáncer (WCRF). Sin embargo, la implementación de políticas regulatorias ha sido lenta, limitada solo a medios tradicionales como la televisión y a la autorregulación por parte de la industria.

La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) incluye artículos relacionados al *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en el medio digital, considerando 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. En particular, la Observación general No 16, punto 59 menciona: “Los estados deben velar por que la mercadotecnia y la publicidad no afecte 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”.

La implementación de políticas regulatorias ha sido lenta, limitada solo a medios tradicionales como la televisión y a la autorregulación por parte de la industria.

Las políticas de regulación del *marketing* han mostrado tener un impacto en las compras que realizan los niños y niñas, reducen la exposición y el poder del *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en niños y niñas²¹. **Los sistemas de regulación mandatorios e implementados por los Gobiernos han demostrado ser más efectivos** para reducir esta exposición en medios tradicionales como la televisión²¹. Sin embargo, aún existe un vacío en cuanto los efectos de las regulaciones del *marketing* en medios digitales en NNA. Países como Chile, Perú, Brasil, Reino Unido, Noruega, Irlanda y Dinamarca cuentan con regulaciones del *marketing* digital, la mayoría relativamente nuevas. Por ejemplo, en Dinamarca se regulan las páginas de internet, juegos y salas de chat y en Noruega, los sitios web, juegos y comunidades digitales. Es crucial apoyar el desarrollo de métodos de monitoreo y evaluación estandarizados utilizando nuevas tecnologías como la inteligencia artificial para estudiar los efectos de estas regulaciones en NNA. Por otra parte, los sistemas de autorregulación existentes en países como Estados Unidos, Alemania y Nueva Zelanda no han demostrado ser efectivos para reducir la exposición y el poder del *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en NNA principalmente por la falta de definiciones claras de los alimentos y bebidas y técnicas a regular y la falta de mecanismos de monitoreo y evaluación estandarizados.

“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)

En la región de ALC, Chile prohíbe toda forma de publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a NNA menores de 14 años, definiendo los alimentos y bebidas a regular en base a puntos de corte para azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías (nutrientes críticos) que se contemplan para definir el etiquetado frontal de advertencias. Además, no está permitido el uso de personajes, celebridades, atletas, juguetes y referencias a situaciones escolares. En Perú, todos los alimentos y bebidas que presenten algún nutriente crítico en exceso deben llevar un octágono de advertencia en la publicidad. Al igual que en Chile, no están permitidos los dibujos animados o personajes licenciados en los empaques de alimentos y bebidas no alcohólicas. Existe suficiente evidencia que indica 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^{23, 40-42}. Esto se explica por la insuficiencia de sus criterios y definiciones: en su mayoría, abarcan medios tradicionales como la televisión y no medios digitales, no contemplan al grupo de edad de los adolescentes e incluyen solo *marketing* “dirigido a la infancia” en lugar de contemplar el *marketing* al cual los NNA se encuentran expuestos. Esto puede deberse a que en esta área existe una fuerte oposición por parte del sector privado y la existencia de esquemas de autorregulación muy débiles y con muy poco progreso en la implementación^{21, 43}, lo cual impide a los países

avanzar en términos de políticas mandatorias. En general, el impacto de las políticas existentes ha sido limitado considerando el tan cambiante ecosistema digital, el incremento en el uso de dispositivos móviles y la naturaleza integrada del *marketing* a través de diferentes medios, incluido el digital. En 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 alimentos y bebidas no saludables⁴⁴. En Nueva Zelanda, 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 honestas⁴⁵.

Existe suficiente evidencia que indica que las políticas y regulaciones existentes no son suficientes para proteger a los niños, niñas y adolescentes de los efectos nocivos del marketing de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en diferentes medios a los que se encuentran permanentemente expuestos.

Si bien algunas redes sociales como YouTube, Facebook (14 años), TikTok, Snapchat o Instagram (13 años) tienen límites de edad establecidos para crear cuentas personales, estas políticas no se encuentran enmarcadas dentro de una regulación oficial que establezca reglas, penalidades y mecanismos de monitoreo. Se ha documentado que NN mienten sobre su edad para crear cuentas o perfiles, lo cual hace que estén expuestos a *marketing*. Considerando 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 ser consideradas dentro de los paquetes regulatorios de *marketing*. Casi ninguna de las redes sociales más populares a nivel global como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat cuenta con políticas relevantes de restricción de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas

no saludables⁴⁶. YouTube Kids es la excepción, ya que prohíbe la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. Adicionalmente, esta plataforma prohíbe los anuncios que podrían incitar a los niños y niñas a comprar un producto o servicio o a solicitar a sus padres a que lo compren. 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 apuestas⁴⁶. Como ejemplo de buenas prácticas en otras plataformas digitales globales se puede mencionar a 2 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 compañías⁴⁶.

“Mayormente en Instagram me aparecen publicidades de cosas que estuve buscando, pero también en juegos o YouTube figura sobre Rappi, PedidosYa, Ualá y otras. Estas son las que mayormente se repiten y aparecen en varios lados”.



(Adolescente de 16-18 años – Gran Buenos Aires, Argentina)

La limitada evidencia encontrada en cuanto a la efectividad de las políticas de regulación del *marketing* tanto en medios tradicionales como digitales²¹ refleja el vacío existente en la literatura, probablemente por el avance lento en las regulaciones (sobre todo en el entorno digital), por la complejidad de las intervenciones, la falta de mecanismos de monitoreo y evaluación estandarizados, así como la debilidad de las políticas y diseños de los estudios realizados a la fecha.

Se suman a esta lista de razones la variación en el diseño de las políticas considerando el tipo de instrumento regulatorio, el grupo objetivo, y los criterios establecidos para determinar los alimentos a ser regulados, lo que sugiere falta de homogeneidad y consistencia en la literatura científica disponible.

Las características de las políticas efectivas

identificadas fueron: (i) mandatorias, (ii) que incluyan a población mayor de 12 años, (iii) que restrinjan publicidad en televisión y (iv) que utilicen un modelo de perfil de nutrientes para clasificar los alimentos y bebidas no alcohólicas a regular²⁰. El punto iii es relativo ya que prácticamente no existen estudios que evalúen el impacto de regulaciones en el entorno digital, principalmente porque el avance en la elaboración e implementación de regulaciones en este entorno ha sido lento.

La región de ALC ha sido líder en la implementación

de políticas alimentarias 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. Es necesaria la creación de capacidades



"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 le diría a los fabricantes sobre las publicidades y productos que muestren más la realidad y que no sean tan fantasiosos".



(Adolescente de 16-18 años – Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina)

a nivel nacional para elaborar e implementar políticas de restricción del *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables, promover patrones de alimentación saludable y reducir la malnutrición en todas sus formas. En una encuesta realizada a representantes de departamentos e institutos nacionales y oficiales de los Ministerios de Salud en 17 países de la región⁴⁷, los encuestados reportaron contar con una infraestructura de salud pública relativamente sólida y sistemas de información para regular el *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables. A nivel regional,

sin embargo, se requieren mejoras en las políticas para aumentar el alcance de las regulaciones ya existentes. 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. Finalmente, es importante la utilización del modelo de perfil de nutrientes propuesto por la OPS para clasificar los alimentos y bebidas no alcohólicas cuyo *marketing* será regulado en países de la región de ALC⁴⁷.

Entre los países que contaban con políticas, estrategias o acciones, la restricción de *marketing* en los empaques y en el diseño de productos fue la más prevalente como política mandatoria. Las escuelas resultaron ser el entorno más protegido mientras que los medios digitales fueron los menos abordados en las políticas (solo Brasil y Chile). Los países reportaron que, en la mayoría de los casos, las limitaciones en los recursos son un impedimento para traducir la mejor evidencia disponible en leyes y políticas públicas efectivas. Entre los desafíos más grandes se encuentran la ausencia de objetivos, metas y coherencia política⁴⁷.





Capítulo 4

Resultados de la revisión de los estudios de UNICEF

Tanto en Argentina como en México, existe poca evidencia acerca de las estrategias de *marketing* digital utilizadas en alimentos y bebidas, la magnitud de exposición de NNA y el efecto e influencia sobre las decisiones alimentarias. En ese sentido, el principal objetivo de los estudios de Argentina y México realizados en el 2021 por UNICEF fue generar la evidencia necesaria para la toma de decisiones y para la elaboración e implementación de políticas públicas que permitan regular el *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en NNA por medios digitales para mejorar la nutrición infantil y los entornos

alimentarios actuales, así como salvaguardar los derechos del niño a una adecuada nutrición, salud e información. Para ello, los estudios evaluaron el *marketing* digital de alimentos y bebidas al que están expuestos NNA con una mirada de sistemas: incluyendo el marco regulatorio y legal, el ecosistema digital, las campañas en redes y la perspectiva/experiencia de los usuarios.

Si bien las normativas existentes en cada país pueden ser consideradas un avance, aún quedan por definir los elementos clave a considerar para las regulaciones en medios digitales. En Argentina, la normativa bajo la Ley No 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable incluye medios masivos tradicionales y digitales. Sin embargo, la normativa es de carácter general y no especifica el objeto de regulación, los medios y técnicas a regular, ni las instituciones responsables del monitoreo y evaluación. Por otra parte, en México, la regulación se limita a televisión, cines y entornos escolares. El vacío existente en términos regulatorios en el entorno digital es preocupante, ya que el *marketing* digital es relativamente menos costoso y más efectivo en comparación con medios tradicionales como la televisión. Por esta razón, las compañías lo están utilizando con más frecuencia. A continuación, se presentan los principales hallazgos de los estudios de Argentina y México.

Tanto en Argentina como en México, existe poca evidencia acerca de las estrategias de marketing digital utilizadas en alimentos y bebidas.

4.1 Principales resultados

	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. 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. 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 por ciento 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. 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 por ciento de NN de 6-11 años y 90 por ciento adolescentes de 12-17 años son usuarios de internet. 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 por ciento), WhatsApp (68 por ciento) y Netflix (65 por ciento), Instagram (48 por ciento) y TikTok (47 por ciento). 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. 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 por ciento), escuchar música (30 por ciento) y chatear/compartir con amigos (30 por ciento).	Los NNA utilizan el Internet de manera recreativa, muchas veces como "premio" por haber culminado tareas.
Influencers/ Youtubers/ Celebrities	30 por ciento de los adolescentes encuestados mencionaron que el contenido resulta más atractivo cuando contiene videos y posteos de <i>influencers</i> o famosos a los que siguen. 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 celebrities como, Lionel Messi, Katy Perry y Ryan Reynolds.
Exposición de NNA a marketing de alimentos y bebidas en redes sociales	El 75 por ciento de los encuestados mencionó que los NNA se encuentran expuestos a publicidad mientras navegan en las redes sociales. Este porcentaje se incrementa a 81 por ciento 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 <i>delivery</i> como PedidosYa, Rappi, Givo 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 alimentos o a través de aplicaciones de entrega 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. Juegos en línea, el posicionamiento del producto a través de <i>influencers</i>, 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. Uso de personajes animados de marca como el oso, el tigre, los pandas, el conejo y las lunetas personificadas e inclusión de <i>marketing</i> 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. Contextos divertidos, con muchas emociones, colores brillantes, <i>influencers</i> 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, <i>snacks</i>, gaseosas.	Bebidas azucaradas como refrescos, jugos, néctares, leches azucaradas, seguido de productos dulces como galletas y pan de dulce, chocolates y cereales de desayuno.

4.2 Análisis del nivel de exposición de NNA a marcas en redes sociales

Se analizaron las 3 redes sociales que se reportaron con mayor frecuencia durante la fase de entrevistas con actores clave del ecosistema digital, padres de NNA y NNA en Argentina y en México: **Facebook, Instagram y YouTube**. Estas redes sociales fueron las más populares entre niños y niñas de 5 a 11 años y adolescentes de 13 a 19 años.

	Argentina	México
Publicidad de producto vs marca	Se documentó mayor publicidad de productos (Facebook: 71 por ciento, Instagram: 73 por ciento y YouTube: 84 por ciento) que de marcas, siendo YouTube la red con mayor publicidad de producto.	YouTube es la red social con mayor publicidad de producto (91,1 por ciento), le siguen Instagram (83 por ciento) y Facebook (76,5 por ciento).
Tipos de técnicas utilizadas en los anuncios	Los productos se anuncian con nuevos sabores o lanzamientos o simplemente recordando los ya existentes, utilizando el logo de la marca, el paquete o el producto fuera del paquete, con mayor prevalencia de uso del logo de la marca en las tres redes y en el caso de YouTube, es usado en el 100 por ciento de los anuncios analizados.	Se documentó que la mayor cantidad de publicidad en redes sociales se encuentra dirigida a adolescentes.
Marcas más recordadas	Facebook: Coca-Cola y McDonald's	



Marcas con mayor cantidad de seguidores	Instagram: Chocolinas, Coca-Cola y McDonald's. Sprite, Chocolinas y Coca-Cola lideran el promedio de interacción.	Facebook resultó ser la red social con más actividad y seguidores. Las marcas con más seguidores corresponden a bebidas azucaradas y pan dulce preenvasado.
Marcas con mayor cantidad de interacciones	Instagram: Lay's y Sprite fueron las marcas con mayor número de interacciones como "likes", "reacciones", "comentarios" y "compartidos".	
Influencia de los anuncios en la compra de productos	Instagram: 81 por ciento de los encuestados mencionó que había sido influido por anuncios de McDonald's para comprar productos de la compañía.	
Categorías de alimentos y bebidas en publicaciones	Facebook: bebidas, seguidos por yogures, galletitas y <i>snacks</i> salados. Instagram: tortas, galletitas dulces y pasteles, seguidos de bebidas tipo cola, chocolates y productos de confitería. YouTube: productos de las categorías de bebidas y yogures, galletitas, alimentos preparados, <i>snacks</i> salados, chocolates y jugos. Según el modelo de perfil nutricional de la OPS, ninguno de los productos que aparecían en las publicaciones analizadas en las tres redes sociales está permitido promocionar ya que todos presentan alto contenido de nutrientes críticos como azúcares, grasas saturadas y sodio.	
Estrategias más utilizadas en redes sociales	<i>Engagement</i> (hashtags, invitaciones a comentar, compartir y etiquetas) y utilización de enlaces cruzados que derivan en otro sitio. Una de las técnicas más populares es el uso de personajes (reales, animados, celebridades, creados por la marca, de uso con licencia). Los personajes con licencia fueron más utilizados en anuncios dirigidos a niños y niñas hasta 12 años. En general los anuncios utilizan texto combinado con imagen o video o video solo. Las publicaciones utilizaron herramientas persuasivas que aluden a la diversión, el sabor, concursos y valores como la familia y el disfrute.	YouTube es la red que utiliza más personajes de la marca (40,5 por ciento). Las estrategias más utilizadas en las tres redes sociales fueron los <i>hashtags</i> y <i>engagement</i> (incentivos para interactuar).

**Uso de
*influencers***

Los *influencers* superaron en YouTube a cualquiera de las marcas analizadas en frecuencia de publicación, suscriptores y vistas e interacción promedio por video.

Se detectó aparición o señales de alimentos y bebidas no alcohólicas en 34 por ciento de los videos analizados, siendo la mayoría de la categoría de golosinas y dulces.

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.

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.

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.

4.3 Encuesta sobre exposición y captura de pantallas en tiempo real en México

Se realizó una medición transversal observacional con NNA de 6 a 19 años a través de una encuesta en línea a 884 NNA sobre sus hábitos de internet y se grabó 45 minutos de video de uso real de internet (sin incluir tiempo de tareas escolares) de 348 NNA.

- Los niños y niñas reportaron utilizar 2 horas o menos de internet por día. Los adolescentes reportaron utilizar 3-5 horas en internet por día.
- Los NNA gastan su dinero de bolsillo en alimentos y bebidas no alcohólicas anunciados en internet. En el caso de insistir a los padres para la compra de los mismo, esto fue más notorio en los niños y niñas.
- Los dispositivos de conexión más utilizados fueron teléfonos móviles (71 por ciento) y tabletas (42,9 por ciento) en niños y niñas y teléfonos móviles (85,2 por ciento) y computadoras portátiles (51,7 por ciento) en adolescentes. En el caso de los adolescentes, la mayoría utiliza teléfonos propios.
- Durante el periodo de recolección de la información (45 minutos de video acumulativos por persona), el 69 por ciento de NNA estuvo expuesto a *marketing*

digital de alimentos y bebidas no alcohólicas a pesar de las políticas de estas plataformas (Facebook, Instagram y YouTube) que prohíben su uso a los niños y niñas menores de 13 años.

- 96 por ciento de los alimentos y bebidas no alcohólicas a los que estuvieron expuestos los NNA fueron clasificados como no saludables como por ejemplo comida rápida, pasteles y pan dulces, chocolates.
- Las estrategias de *marketing* digital más comunes fueron mostrar la imagen del producto y del empaque + incentivos para su compra o consumo.
- Uso de hashtags o etiquetas para apelar a la emoción, actitudes aspiracionales y personalidad. Ej: #descubretuverdaderafuerza
- Limitaciones: mayor participación de NNA de nivel socioeconómico alto, la exposición solo presenta una captura y no graba exposición total en un día y no se utilizó el modelo de perfil de nutrientes para determinar si un alimento o bebida es o no saludable.
- Motivos por los cuales las estrategias de *marketing* digital tienen un efecto importante en los NNA: poder de persuasión, facilidad de alcance, un canal adicional y mensajes de sello aspiracional/emocional.





© UNICEF El Salvador/2021/Tobar

¡Tu voz alimenta el futuro!

Niños y niñas de 8 a 12 años

Encuesta de consumo y hábitos alimentarios

Capítulo 5

Recomendaciones

El principal objetivo de las políticas de regulación de *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* 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, la academia y los NNA. A continuación, se presentan recomendaciones dirigidas a diferentes actores para la elaboración, implementación y monitoreo de regulaciones de *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables hacia NNA en ALC.

5.1 Elementos clave necesarios para la elaboración e implementación de políticas públicas de regulación del *marketing* digital de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables

Considerando las revisiones realizadas, se identificaron elementos clave a considerar para la elaboración e implementación de políticas públicas de regulación del

marketing digital de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables. En los procesos regulatorios es importante asegurar que exista coherencia política a través de los diferentes actores y sectores involucrados en el tema, incluyendo el gobierno y sus diferentes instituciones, el sector privado y otros como las organizaciones de la sociedad civil y la academia. 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.

El principal objetivo de las políticas de regulación de *marketing* debería ser proteger a los NNA de la exposición y el poder persuasivo del *marketing* de alimentos y bebidas no saludables al cual se encuentran expuestos. Es importante considerar que los efectos de las políticas o intervenciones dirigidas a NNA pueden tardar un tiempo considerable antes de ver impactos en la salud y nutrición a nivel poblacional. Sin embargo, los efectos en las preferencias, consumo de alimentos y bebidas y normas sociales pueden observarse en el corto y mediano plazo.

A continuación, se describen los elementos clave identificados para aumentar la efectividad de las políticas.

1. Incluir NNA hasta los 18 años: en la región de ALC, no existe homogeneidad en los rangos de edad a considerar para las políticas de regulación del *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables. Las regulaciones actuales de diferentes países de la región consideran a los menores de 12 años, otros 14 y 16 años. En general, las propuestas de autorregulación de la industria solo contemplan niños y niñas hasta los 12 años de edad. Sin embargo, las regulaciones de *marketing* digital deberían contemplar a NNA hasta los 18 años de edad. El no incluir a todos los NNA es situación preocupante ya que los adolescentes también se encuentran altamente expuestos a *marketing* digital cuando navegan en internet durante muchas horas al día en diferentes plataformas y redes sociales. Las redes

* 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.

sociales tienen límites de edad para crear cuentas y varían entre 13-14 años. Sin embargo, se ha documentado que niños y niñas menores también acceden a las plataformas con identificación falsa.

2. Utilizar un modelo de perfil de nutrientes para clasificar alimentos y bebidas no alcohólicas en concordancia con las guías alimentarias locales de cada país: la OMS ha establecido modelos de perfiles de nutrientes en base a nutrientes críticos a limitar en las dietas en diferentes regiones del mundo. Estos perfiles deben utilizarse para clasificar alimentos y bebidas no alcohólicas cuya publicidad en medios digitales debe ser restringida. En la región de ALC, la OPS ha propuesto un modelo que ya ha sido utilizado por algunos países como México y Argentina para regulaciones del etiquetado frontal de advertencia. Se puede aprovechar esta instancia para extender su uso a la regulación del *marketing* en general. Las políticas que utilizan un modelo de perfil de nutrientes para clasificar alimentos y bebidas no alcohólicas han mostrado mejores resultados en comparación a aquellas que son propuestas por las compañías.

3. Ampliar el enfoque de las regulaciones hacia un enfoque integral: basado en la evidencia disponible sobre la exposición de NNA a *marketing* en medios digitales, es importante ampliar el enfoque de las regulaciones y considerar la restricción del *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables al cual los NNA se encuentran expuestos. No es suficiente limitar la regulación solo a la publicidad dirigida a niños y niñas. Esto es importante ya que muchas veces las regulaciones consideran horarios específicos o técnicas de *marketing* específicas para atraer o captar la atención de niños y niñas. Sin embargo, los NNA pueden estar expuestos en horarios no contemplados por las regulaciones o a publicidad que utiliza otras técnicas o elementos que igualmente son atractivos para niños y niñas. El enfoque de la política debería ser más integral al considerar no solo exposición sino también el poder persuasivo de las técnicas de *marketing* y no solo contemplar horarios, sino también productos, diferentes medios/entornos y plataformas²³.

4. Considerar una definición de *marketing* amplia que abarque diferentes formas de comunicación: el *marketing* no debería solamente considerar la publicidad sino, además otras formas de comunicación que se utilizan para promocionar alimentos y bebidas no saludables como las interacciones a través de redes sociales, los desafíos, premios y concursos, los cuales atraen a los NNA.

5. Implementar medidas mandatorias a ser implementadas por los Gobiernos: Las políticas mandatorias demostraron ser más efectivas en comparación con las voluntarias o las propuestas por la industria (autorregulación). Existe suficiente evidencia que demuestra que la autorregulación es insuficiente para proteger a NNA de la exposición y el poder del *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables^{40, 41}.

6. Utilizar un enfoque de derecho y argumentos éticos: las políticas para proteger a los NNA de los efectos negativos del *marketing* digital se encuentran alineadas con los derechos de los NNA. La evidencia científica sugiere que una de las preocupaciones de los padres, madres y cuidadores, así como de niños y niñas sobre los aspectos éticos del *marketing* al cual se encuentran expuestos los niños es el uso de técnicas poderosas a través de internet como el registro y el uso de la información de NNA⁴⁸. Este enfoque es una prioridad de la observación general²⁵ relativa a los derechos de los niños en relación con el entorno digital de la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN).



7. Ampliar los canales y medios a regular: para la elaboración de regulaciones de *marketing* en general se recomienda incluir diferentes canales como la televisión, la radio, las escuelas y además el *marketing* digital con el objetivo de mitigar la migración de un canal a otro. En ese sentido, la inclusión del *marketing* digital aún es incipiente en las políticas existentes en ALC y otras regiones del mundo.

8. Ampliar la definición de los tipos y técnicas de *marketing* utilizadas en medios digitales: definir tipos de publicidad pagada y orgánica, diferentes redes sociales a abarcar, plataformas de gaming, advergames, páginas web de manera que el alcance de la regulación sea mayor. Las regulaciones deben ser lo más amplias posible para evitar migración del *marketing* a otros canales o espacios.

9. Utilizar mecanismos de monitoreo y de evaluación estandarizados: para asegurar la implementación efectiva de la política. Evaluar el impacto de las restricciones de *marketing* en el entorno digital es particularmente difícil ya que se complica el monitoreo en tiempo real. La complejidad del *marketing* digital también trae consigo desafíos en términos de medición. Esto se debe a que las actividades de *marketing* digital usualmente se desarrollan dentro de una “caja negra”, usualmente inaccesible para investigadores e inclusive para los reguladores⁴⁹. Considerando este contexto,

es importante avanzar en el desarrollo de mecanismos de monitoreo^{22, 50} que incluyan acciones destinadas a fomentar la transparencia en la publicación de datos relacionados al *marketing* digital de alimentos y bebidas desde la industria de alimentos. El gobierno debe ser el encargado de implementar la política y la academia y las organizaciones de la sociedad civil podrían apoyar con mecanismos de monitoreo y evaluación estandarizados, incorporando nuevas tecnologías como la inteligencia artificial que incluyan el monitoreo de los sitios web, redes sociales, videos y plataformas de juegos en línea^{47, 51}.

10. Ser parte de otras políticas existentes y relacionadas: es importante considerar que las restricciones del *marketing* pueden formar parte de paquetes de políticas ya existentes que tienen como objetivo mejorar el ambiente alimentario. Ejemplos: Chile, Perú, Reino Unido.

11. Colaboración o cooperación intergubernamental entre gobiernos de ALC: el *marketing* digital no tiene límites. El alcance que tienen los anuncios publicados en medios digitales es inmenso, inclusive traspasando los límites geográficos de un país (*cross-border marketing*). Es fundamental considerar los elementos que sean necesarios para evitar consecuencias no deseadas de las políticas regulatorias locales, por ejemplo, abogar por tratados regionales y no solo bilaterales.



12. Voluntad política, evidencia, colaboración intersectorial y apoyo de la comunidad:

existen factores que facilitan la elaboración e implementación efectiva de políticas regulatorias. Entre ellas destacan la voluntad política de los organismos gubernamentales involucrados, la generación de evidencia que apoye el diseño de las políticas, la colaboración entre los diferentes sectores incluyendo diferentes ministerios, la academia y la sociedad civil y finalmente, el apoyo continuo de la comunidad desde la sociedad civil para frenar la exposición al *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables hacia NNA.

5.2 Recomendaciones por grupo de actores

Tomadores de decisión/reguladores

- 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 implementación de medidas obligatorias debe ser liderada por los gobiernos, evitando cualquier tipo de interferencia de la industria de alimentos y bebidas o cualquier otro sector con potencial de conflicto de interés. 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 ya que no solo los niños y niñas sino también los adolescentes se encuentran altamente expuestos a *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables dado que utilizan medios digitales muchas horas al día, especialmente redes sociales.
- 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 locales 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 que incluya no solo la exposición sino también el poder persuasivo de las técnicas de *marketing*. No es suficiente con contemplar horarios, se deben también contemplar los productos (galletas, bebidas, *snacks*, entre otros), diferentes dispositivos (teléfonos móviles, computadores, tabletas, entre otros) y plataformas (Facebook, YouTube, Instagram, sitios web, entre otros) utilizados por los NNA.
- Considerar una definición amplia de *marketing* o publicidad de alimentos y bebidas no saludables, incluyendo técnicas de *marketing* frecuentemente utilizadas en los medios digitales para atraer a los NNA, como las interacciones a través de redes sociales, los desafíos, premios y concursos. Las especificaciones claras de términos y definiciones facilitarían la implementación y el monitoreo.
- Considerar una definición amplia de los tipos y técnicas de *marketing* utilizadas en medios digitales: definir tipos de publicidad orgánica y de pago, diferentes aplicaciones digitales y redes sociales a abarcar, incluir interacciones (compartir, comentar y etiquetar a otros), influencers, celebridades y personajes (animados, de marca, con licencia), incentivos (concursos, regalos, premios y sorteos), plataformas de juego, *advergames*, realidad virtual y aumentada, páginas web, metaverso, uso de huella digital y geolocalizadores, de manera que el alcance de la regulación sea mayor. 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 considerando que el alcance que tienen los anuncios

publicados en medios digitales es inmenso.

- 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. Por ejemplo, en Chile, el Ministerio de Salud monitorea sistemáticamente los medios digitales utilizando bases de datos de publicidad digital, un servicio contratado por licitación pública. Este servicio incluye monitoreo en tiempo real de la publicidad de pago en medios digitales incluidas las redes sociales como Facebook y YouTube y más recientemente se ha incorporado el monitoreo de la publicidad no pagada (orgánica) de marcas de alimentos en sitios web y redes sociales.
- Gestionar fondos para el monitoreo, la evaluación y el cumplimiento de las políticas (recursos humanos y económicos, creación de capacidades), incorporando nuevas tecnologías como la inteligencia artificial que incluyan el monitoreo de los sitios web, redes sociales, videos y plataformas de juegos en línea. Por ejemplo, la Universidad de Calgary en Canadá está desarrollando un [sistema de inteligencia artificial](#) para realizar el monitoreo del *marketing* digital en sitios web y aplicaciones móviles, incluidas redes sociales, el cual busca complementar la metodología CLICK propuesta por la OMS.
- Considerando que el *marketing* digital está en constante evolución y expansión, realizar revisiones periódicas de las políticas públicas y regulaciones del *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables para identificar lagunas y actualizar las políticas existentes, en consonancia con los adelantos tecnológicos y las prácticas emergentes.

5.3 Sector privado

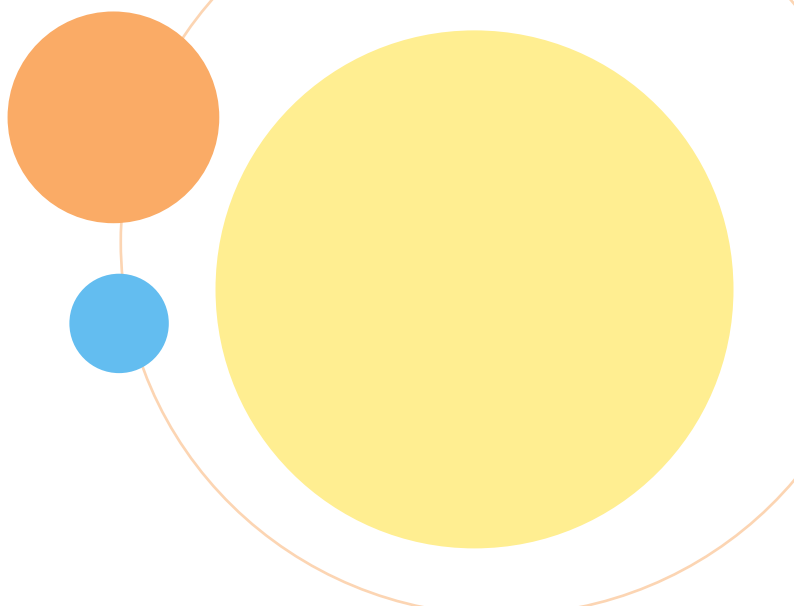
- Implementar estrategias para proteger a los NNA de los impactos negativos del *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables y garantizar sus derechos mediante avisos de privacidad en los sitios web, identificación de publicidad pagada y orgánica, restricciones de edad para creación de

cuentas en redes sociales que sean realmente efectivas, entre otras.

- Limitar los conflictos de interés en la toma de decisiones o en la elaboración, implementación y monitoreo de las políticas públicas relacionadas a restringir el *marketing* digital de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en NNA.
- Cumplir con las normas estipuladas en el marco legal internacional de derechos de los NNA en el medio digital (Observación General No 25 de la Convención sobre los Derechos del Niño) que recoge los derechos de la infancia en el entorno digital y considera que la protección de los NNA en el entorno digital es fundamental.
- Cumplir con las regulaciones propuestas por los Gobiernos, fomentando procesos de transparencia en la comunicación de información relacionada al *marketing* digital.

5.4 UNICEF

- Contribuir a la generación de evidencia necesaria para apoyar el diseño de políticas de regulación del *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables a través de la realización de un diagnóstico de la situación en los países de ALC para determinar la magnitud e influencia del *marketing* digital en NNA.
- Con base en la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas (CDN), recomendar a los países la inclusión de todos los NNA hasta los 18 años en las regulaciones de *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables.
- Apoyar a los países en procesos de abogacía de políticas públicas que regulen el *marketing* digital de alimentos y bebidas no saludables con la elaboración de notas de política y guías, intercambio de experiencias, acompañamiento en los procesos legislativos y apoyo técnico.
- Propiciar la colaboración o cooperación intergubernamental entre gobiernos de ALC para proteger a todos los NNA de la región, abogando por tratados regionales y no solo bilaterales.



Capítulo 6

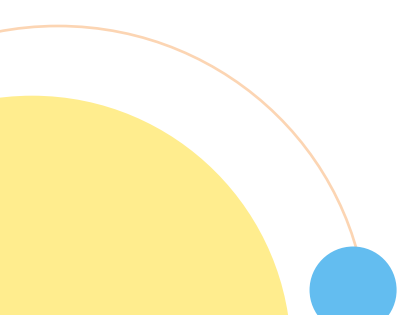
Conclusiones

Debido a la falta de regulación, el uso de las estrategias de *marketing* de alimentos y bebidas no saludables en medios digitales se ha ido incrementando en los últimos años. Es necesaria la voluntad política, así como la definición clara del *marketing* digital para poder identificar las herramientas a regular utilizando estándares internacionales. En ese sentido, es importante el rol de las organizaciones de la sociedad civil en la generación de campañas de concientización y sensibilización, en procesos de abogacía y en el acompañamiento de los procesos de monitoreo y evaluación.

En el nuevo panorama de los medios digitales, los niños deben recibir apoyo y empoderamiento para participar en el mundo digital y hacer cumplir sus derechos a la información y la participación en virtud de la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN). Sin embargo, la participación de los niños en los medios digitales no debe basarse en recibir publicidad digital de alimentos y bebidas no saludables. El *marketing* digital puede amplificar el poder de las prácticas de *marketing* al identificar y dirigirse a poblaciones más vulnerables, utilizando análisis sofisticados, creando formas atractivas, entretenidas y centradas en las emociones para llegar a los NNA.

La participación digital de los niños tampoco debe basarse en el consentimiento "delegado" a los padres. Sin embargo, los Gobiernos deberían regular los medios digitales a modo de que los NNA puedan participar en el mundo digital sin ser víctimas de un *marketing* inmersivo, atractivo y entretenido de productos que han demostrado ser perjudiciales para su salud como los alimentos y bebidas con alto contenido de azúcares, sodio y grasas saturadas.

Existen desafíos que deben ser abordados como el limitado compromiso político y responsabilidad de la industria, la falta o limitada capacidad para la implementación y el cumplimiento de las regulaciones, el alcance limitado de las políticas existentes y los conflictos de interés cuando existe participación de la industria alimentaria en la toma de decisiones o en la elaboración, implementación y monitoreo de las políticas públicas relacionadas a restringir el *marketing* de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables en NNA.



Debido a la falta de regulación, el uso de las estrategias de marketing de alimentos y bebidas no saludables en medios digitales se ha ido incrementando en los últimos años

Capítulo 7

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. Horta, Paula, Juliana Mato and Larissa Mendes, 'Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform', *British Journal of Nutrition*, vol. 126, no. 5, septiembre 2021, págs. 767-772, <doi.org/10.1017/S0007114520004560>, consultado el 3 de agosto de 2022.
3. Medrano, María, et al., 'Changes in lifestyle behaviours during the COVID-19 confinement in Spanish children: A longitudinal analysis from the MUGI project', *Pediatric Obesity*, vol. 16, no. 4, septiembre 2020, e12731, <pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32975052/>, consultado el 3 de agosto de 2022.
4. Lopez-Bueno, Rubén, et al., 'Health-related behaviors among school-aged children and adolescents during the Spanish Covid-19 confinement', *Frontiers in Pediatrics*, vol. 8, septiembre 2020, <www.frontiersin.org/articles/10.3389/fped.2020.00573/full>, consultado el 3 de agosto de 2022.
5. 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, diciembre 2012, e001538, <doi.org/10.1136/bmjopen-2012-001538>, consultado el 3 de agosto de 2022.
6. Hirvonen, Kalle, et al., 'Affordability of the EAT-Lancet reference diet: a global analysis', *The Lancet Global Health*, vol. 8, no. 1, noviembre 2019, E59-E66 <[doi.org/10.1016/S2214-109X\(19\)30447-4](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(19)30447-4)>, consultado el 3 de agosto de 2022.
7. 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, mayo 2022, e221037, <www.jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2791859>, consultado el 3 de agosto de 2022.
8. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Organización Panamericana de la Salud, 'El coronavirus (COVID-19) en las estrategias de marketing digital de la industria de productos ultraprocesados', UNICEF, OPS, Montevideo, diciembre 2020, <www.unicef.org/uruguay/informes/el-coronavirus-covid-19-en-las-estrategias-de-marketing-digital>, consultado el 22 de agosto de 2022.
9. 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, enero 2016, <www.unicef-irc.org/publications/795-one-in-three-internet-governance-and-childrens-rights.html>, consultado el 3 de agosto de 2022.
10. Ofcom, *Children and parents: media use and attitudes report*, Ofcom, s. l., 2021.
11. Goerg, Georg, et al., 'When to combine television with online campaigns: cost savings versus extended reach', *Journal of Advertising Research*, vol. 57, septiembre 2017, <doi.org/10.2501/JAR-2017-037>, consultado el 4 de agosto de 2022.
12. 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.
13. *Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026*, Statista, 2022, <www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>, consultado el 4 de agosto de 2022.
14. 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.
15. Naciones Unidas, 'Convención sobre los Derechos del Niño', Nueva York, 1989.
16. United Nations Children's Fund, 'A child rights-based approach to food marketing: A guide for policy makers', UNICEF, abril 2018, <www.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf>.

consultado el 26 de agosto de 2022.

17. 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, noviembre 2019, <www.unicef.org/media/96101/file/Protecting-Childrens-Right-Healthy-Food-Environment.pdf>, consultado el 4 de agosto de 2022.
18. Alruwaily, Aamal, et al., 'Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement', *Pediatrics*, vol. 146, no. 5, noviembre 2020, e20194057, <doi.org/10.1542/peds.2019-4057>, consultado el 4 de agosto de 2022.
19. 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, septiembre 2019, 2142, <doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02142>, consultado el 4 de agosto de 2022.
20. Operación Bikini: cómo debe invertir su equipo de marketing antes de verano | Análisis Q1 + Q2, Sortlist, 2021, <www.sortlist.es/blog/tendencias-marketing/>, consultado el 4 de agosto de 2022.
21. 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, agosto 2022, e13447, <doi.org/10.1111/obr.13447>, consultado el 4 de agosto de 2022.
22. 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.
23. World Health Organization, 'Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review', WHO, Geneva, 2022, <www.who.int/publications/i/item/9789240041783>, consultado el 5 de agosto de 2022.
24. Potvin Kent, Monique, et al., 'Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps', *Pediatric Obesity*, vol. 14, no. 6, junio 2019, e12508, <doi.org/10.1111/ijpo.12508>, consultado el 5 de agosto de 2022.
25. 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, diciembre 2018, págs. 3210-3215, <doi.org/10.1017/s1368980018001866>, consultado el 5 de agosto de 2022.
26. Buchanan, Limin, et al., 'The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review', *Nutrients*, vol. 10, no. 2, enero 2018, 148, <doi.org/10.3390/nu10020148>, consultado el 5 de agosto de 2022.
27. Polacsek, Michele, et al., 'Digital food and beverage marketing environments in a national sample of middle schools: Implications for policy and practice', *Journal of School Health*, vol. 89, no. 9, septiembre 2019, págs. 739-751, <doi.org/10.1111/josh.12813>, consultado el 5 de agosto de 2022.
28. 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, junio 2021, 106521, <doi.org/10.1016/j.ypmed.2021.106521>, consultado el 5 de agosto de 2022.
29. 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, mayo 2022, e058913, <doi.org/10.1136/bmjopen-2021-058913>, consultado el 5 de agosto de 2022.
30. Fleming-Milici, Frances and Jennifer L. Harris, 'Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media', *Appetite*, vol. 146, marzo 2020, 104501, <doi.org/10.1016/j.appet.2019.104501>, consultado el 5 de agosto de 2022.
31. 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, julio 2022, e009112, <doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009112>, consultado el 5 de agosto de 2022.
32. 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, mayo 2020, e12606, <doi.org/10.1111/ijpo.12606>, consultado el 5 de agosto de 2022.
33. 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, agosto 2018, págs. 354-360, <doi.org/10.1111/1753-6405.12801>, consultado el 5 de agosto de 2022.
34. Cassidy, Omni, et al., 'Comparing McDonald's food marketing practices on official Instagram accounts across 15 countries', *BMJ Nutrition, Prevention & Health*, vol. 4, no. 2, julio 2022, e000229, <doi.org/10.1136/bmjnp-2021-000229>, consultado el 5 de agosto de 2022.
35. 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, julio 2018, págs. 280-290, <doi.org/10.1089/chi.2018.0037>, consultado el 5 de agosto de 2022.
36. Pollack, Catherine C., et al., 'Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube', *Journal of Nutritional Science*, vol. 10, abril 2021, e32, <doi.org/10.1017/jns.2021.22>, consultado el 5 de agosto de 2022.

37. Theodore, Florence L., et al., 'Digital marketing of products with poor nutritional quality: a major threat for children and adolescents', *Public Health*, vol. 198, septiembre 2021, págs. 263-269, <doi.org/10.1016/j.puhe.2021.07.040>, consultado el 5 de agosto de 2022.
38. Coates, Anna E., et al., 'Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial', *Pediatrics*, vol. 143, no. 4, abril 2019, e20182554, <doi.org/10.1542/peds.2018-2554>, consultado el 5 de agosto de 2022.
39. Radesky, Jenny, et al., 'Digital advertising to children', *Pediatrics*, vol. 146, no. 1, julio 2020, e20201681, <doi.org/10.1542/peds.2020-1681>, consultado el 5 de agosto de 2022.
40. Fleming-Milici, Frances and Jennifer L.Harris, 'Food marketing to children in the United States: Can industry voluntarily do the right thing for children's health?', *Psychology & Behavior*, vol. 227, diciembre 2020, 113139, <doi.org/10.1016/j.physbeh.2020.113139>, consultado el 5 de agosto de 2022.
41. 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, junio 2018, págs. 1608-1617, <doi.org/10.1017/s1368980017004177>, consultado el 5 de agosto de 2022.
42. 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.
43. Vergeer, Laura, et al., 'The effectiveness of voluntary policies and commitments in restricting unhealthy food marketing to Canadian children on food company websites', *Applied Physiology, Nutrition and Metabolism*, vol. 44, no. 1, enero 2019, págs. 74-82, <doi.org/10.1139/apnm-2018-0528>, consultado el 5 de agosto de 2022.
44. Newman, Nicki and Caroline J. Oates, 'Parental mediation of food marketing communications aimed at children', *International Journal of Advertising*, vol. 33, no. 3, enero 2015, págs. 579-598, <doi.org/10.2501/IJA-33-3-579-598>, consultado el 5 de agosto de 2022.
45. 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, marzo 2019, págs. 36-45, <www.ncbi.nlm.nih.gov/30921310/>, consultado el 5 de agosto de 2022.
46. Sacks, Gary and Evelyn S. 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, junio 2020, 4172, <doi.org/10.3390%2Fijerph17114172>, consultado el 5 de agosto de 2022.
47. 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, agosto 2021, 8324, <doi.org/10.3390/ijerph18168324>, consultado el 5 de agosto de 2022.
48. Mehta, Kaye P., et al., 'Parents' and children's perceptions of the ethics of marketing energy-dense nutrient-poor foods on the Internet: Implications for policy to restrict children's exposure', *Public Health Ethics-Uk*, vol. 7, no. 1, abril 2014, pp. 21-34, <doi.org/10.1093/phe/phu002>, consultado el 5 de agosto de 2022.
49. Tatlow-Golden and Mimi, Daniel Parker, 'The Devil Is in the Detail: Challenging the UK Government's 2019 Impact Assessment of the Extent of Online Marketing of Unhealthy Foods to Children', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, no. 19, octubre 2020, 7231, <doi.org/10.3390/ijerph17197231>, consultado el 5 de agosto de 2022.
50. Vandevijvere, Stefanie, Charlotte Aitken, Boyd Swinburn, 'Volume, nature and potential impact of advertisements on Facebook and YouTube by food brands popular in New Zealand', *New Zealand Medical Journal*, vol. 131, no. 1473, abril 2018, págs. 14-24, <www.ncbi.nlm.nih.gov/29649193/>, consultado el 5 de agosto de 2022.
51. Olstad, Dana L., et al., 'Development of an Artificial Intelligence System to Monitor Digital Marketing of Unhealthy Food to Children: Research Protocol', *Current Developments in Nutrition*, vol. 6, Supp 1, junio 2022, 1151, <doi.org/10.1093/cdn/nzac072.023>, consultado el 5 de agosto de 2022.

Capítulo 8

Anexo

Tabla 1. Criterios de búsqueda

Criterio	Inclusión	Exclusión
Año de publicación	Publicaciones entre 2012 y 2022	Publicado antes de 2012
Tipo de publicación	Artículos científicos que pasaron por revisión de pares	Cartas al editor, comentarios, resúmenes, reportes, conferencias
Idioma	Publicaciones en español o inglés	Otros idiomas distintos de español e inglés
Población	Niños, niñas y adolescentes de 2 a 18 años	Niños y niñas menores de 2 años
Variables de resultados	Exposición, comportamientos, consumo de alimentos	
Tema	Publicaciones que: (1) describen la exposición o el poder del marketing digital de alimentos y bebidas no saludables (AyBNS) en NNA, (2) identifican elementos a considerar en el diseño de políticas de restricción de <i>marketing</i> digital de AyBNS, (3) evalúan el efecto de políticas de restricción de <i>marketing</i> digital de AyBNS en NNA.	Publicaciones que abordan <i>marketing</i> de AyBNS por medios tradicionales como TV y cines.

Tabla 2. Palabras claves

Palabras clave	Conectores: AND, OR.
Palabras clave (inglés)	Relacionadas al marketing: marketing, digital, advertising, direct-to-consumer advertising, advert*, advergame*, sponsor*, promot*, market*, adspend*, commercial, commercials. Población: child*, adolescent*, infant*, youth*, young people, young person, teen*, pupil*. Nutrición: diet*, snack*, nutrition, fast food, beverage*, carbonated beverages, energy drinks, milk, milk substitutes, drink*, food*, food industry. Settings: preschool, school.
Palabras clave (español)	Relacionadas al marketing: marketing, marketing digital, publicidad, publicidad dirigida al consumidor, public*, advergame*, aupiciante, promoci*, mercad*, adspend*, commercial, comerciales. Población: niño*, adolescent*, infant*, joven*, personas jóvenes. Nutrición: alimentación, snack*, nutrición, comida rápida, bebida*, bebidas carbonatadas, bebidas energizantes, leche, substitutos de la leche, bebida*, alimento*, industria alimentaria. Entornos: pre-escolar, escuela.

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

unicef 

para cada infancia