

LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL DE COMESTIBLES MALSANOS DIRIGIDA A LA NIÑEZ DESDE UNA PERSPECTIVA LATINOAMERICANA

Lucía Rizik¹

Universidad Católica del Norte (Chile)

lucia.rizik@ucn.cl

<https://orcid.org/0000-0001-7493-5317>

Recibido: 21/09/2025

Aceptado: 09/06/2026

<https://doi.org/10.26422/RJA.2026.0701.riz>

Resumen

Este artículo analiza la regulación de la publicidad de comestibles malsanos dirigida a la niñez en Latinoamérica desde la perspectiva de los derechos humanos. Se argumenta que la obligación del Estado de proteger el derecho a la salud (art. 24 de la Convención sobre los Derechos del Niño) y el principio del interés superior del niño (art. 3.1) exige una regulación estatal obligatoria, primando la protección del derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud sobre los intereses económicos. La intervención se justifica para proteger la autonomía en el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes vulnerables a las técnicas persuasivas propias y a la exposición de la publicidad. El estudio revisa los modelos regulatorios de países latinoamericanos, analizando los productos, el alcance y las técnicas publicitarias objeto de la regulación. Se concluye que, para cumplir las obligaciones internacionales, la regulación debe ser completa y suficiente.

Palabras clave: publicidad comercial, comestibles malsanos, derecho a la salud, derechos de la niñez, regulación latinoamericana.

1 Profesora de Derecho Civil, Escuela de Derecho, Universidad Católica del Norte (Coquimbo-Chile). Este trabajo forma parte de la investigación realizada en el marco del proyecto titulado “La protección del derecho de niñas y niños a una alimentación adecuada en la regulación sanitaria y comercial chilena”, desarrollado en el O’neill Institute for National and Global Health Law de la Universidad de Georgetown y financiado a través de la Beca ANID de posdoctorado en el extranjero 2023.

Commercial advertising Regulation of unhealthy foods aimed at children from a Latin American perspective

Abstract

This study analyzes the regulation of unhealthy food advertising aimed at children in Latin America from a human rights perspective. It argues that the State's obligation to protect the right to health (art. 24 CRC) and the principle of the best interests of the child (art. 3.1 CRC) demand mandatory state regulation, prioritizing the protection of the right to the enjoyment of the highest attainable standard of health over economic interests. The intervention is justified to protect the developing autonomy of children, who are vulnerable to advertising's persuasive techniques and exposure. The study reviews the regulatory models of Latin American countries, analyzing the products, scope, and advertising techniques subject to the regulation. It is concluded that, to comply with international obligations, the regulation must be complete and sufficient.

Key words: food advertising, unhealthy foods, right to health, children's rights, Latin American regulation.

1. Introducción

Desde hace ya varios años, el derecho de propiedad intelectual mantiene una tensa relación con aspectos relevantes de la protección de la salud y, en particular, con la salud pública. Una manifestación inicial de dicha tensión se expresó en la intensa regulación del etiquetado y la publicidad del tabaco, que se ha extendido globalmente a través del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco, adoptado en el año 2003. El alcohol ha seguido un camino similar. La Estrategia Mundial para Reducir el Uso Nocivo del Alcohol de la Organización Mundial de la Salud del año 2010 ya proponía, dentro de las políticas y medidas para los países, la regulación del *marketing* para reducir su impacto, especialmente entre jóvenes y adolescentes, con el objeto de reducir el uso nocivo del alcohol.

En el caso de la publicidad comercial de comestibles malsanos, Latinoamérica ha sido escenario de esta tensa relación. La compleja interacción de intereses comerciales, salud pública y marcos regulatorios ha estado marcada por la aspiración de disminuir el impacto de la exposición a la publicidad de esta clase de comestibles en niños, niñas y adolescentes (en adelante e indistintamente, NNA). El propósito de este trabajo es revisar dicha tensión, analizando la pertinencia y justificación de las restricciones a la publicidad comercial de comestibles malsanos como una medida de protección de la salud desde una perspectiva de los derechos de la niñez en Latinoamérica.

¿Por qué explorar Latinoamérica? En primer lugar, porque la región se ha caracterizado por desarrollar soluciones regulatorias que han sido reconocidas como pioneras e innovadoras² y su implementación se ha asociado positivamente a reducir la exposición y compra de comestibles malsanos, contribuyendo a enfrentar la obesidad infantil (Alfraidi et al., 2023, p. 9). En segundo lugar, como se verá, porque el enfoque regulatorio que han adoptado aquellos países de Latinoamérica que regulan la publicidad comercial de comestibles malsanos está centrado en la protección de la salud nutricional de NNA, acompañando o complementando la regulación del etiquetado de advertencia nutricional.

Frente a la pregunta inicial de investigación, la hipótesis de trabajo es la siguiente: cualquier regulación que pretenda abordar la publicidad comercial de comestibles malsanos sólo va a satisfacer las obligaciones internacionales derivadas del derecho a la salud si es completa y suficiente. Completa, en la medida en que abarque al menos tres aspectos: la exposición a la publicidad comercial, las técnicas de publicidad comercial (incluido el mensaje publicitario) y la determinación clara de los productos comestibles que serán objeto de la regulación. Suficiente, en cuanto establezca las medidas y sanciones que garanticen su cumplimiento, así como un sistema de evaluación que evalúe su funcionamiento e identifique áreas de mejora.

Metodológicamente, el presente artículo combina la revisión exhaustiva de la literatura científica pertinente y el análisis de datos secundarios provenientes de informes especializados en torno al derecho a la alimentación adecuada y a la salud. El estudio se enmarca en la dogmática jurídica y la teoría crítica de los derechos humanos, adoptando un enfoque de niñez con el propósito de revisar la regulación de la publicidad comercial de comestibles malsanos en los países latinoamericanos.

Al respecto, Latinoamérica ha emergido como líder en la regulación del etiquetado de advertencia nutricional y la publicidad de comestibles envasados. Sus leyes, innovadoras y de amplio alcance, han desafiado la tradicional

2 Según Campbell (2020, p. 781), Chile fue “el primer país de América Latina en implementar una normativa integral destinada a prevenir la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación. Introdujo medidas innovadoras, como un sistema obligatorio de etiquetado nutricional en el frente de los envases de los productos alimenticios con alto contenido en sodio, azúcares libres, grasas y calorías, y restricciones estrictas a la publicidad y la comercialización de alimentos poco saludables dirigidos a los menores de 14 años” (p. 781). Asimismo, Ferrante (2021, p. 171) agrega que la legislación chilena sobre etiquetado de advertencia nutricional de alimentos, que incluye la publicidad comercial, es un claro ejemplo de incorporación de una auténtica normativa latinoamericana no influenciada por la realidad europea, percibiéndose como una posible contribución a la mejora de la normativa interna de otros países, como ocurrió en Perú o Colombia.

influencia jurídica del derecho europeo, apartándose de sus modelos y adoptando referentes propios, contribuyendo a la creación de un sistema autónomo e independiente (Ferrante, 2021). Sin la intención de establecer una comparación sistemática, el presente análisis busca comprender el contexto jurídico en el que se desarrolla el fenómeno, identificándose los distintos enfoques adoptados para efectivizar las obligaciones internacionales que protegen el derecho a la salud y nutrición de la niñez.

Con respecto a la estructura del trabajo, en primer lugar se analizará el alcance y las características de la publicidad comercial de productos insalubres dirigida a NNA y su impacto en los derechos a la salud y alimentación adecuada. En segundo lugar, se evaluarán los fundamentos jurídicos y éticos para la restricción de la publicidad de productos insalubres desde la perspectiva de los derechos de la niñez, considerando el marco normativo internacional. En tercer lugar, a partir de la revisión de diferentes modelos de regulación y restricción de la publicidad de productos insalubres a nivel latinoamericano, se analizará su alcance y el contenido de las medidas de restricción a la publicidad comercial. Al finalizar, se ofrecerán las conclusiones a las que ha sido posible arribar.

2. Algunas consideraciones sobre la protección de la salud nutricional de la niñez

Poner fin a la desnutrición es un desafío global que tiene un enorme impacto en las personas, especialmente en su salud, en la adquisición de capacidades y el rendimiento educativo, en la inclusión social y laboral y en el mayor uso de recursos, cuestión que afecta el medioambiente (Martínez et al., 2024, p. 15). A la luz de lo expuesto, resulta coherente que la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, estableciera como uno de sus objetivos mejorar la nutrición, definiendo como meta poner fin a la malnutrición.³

Una de las principales formas de desnutrición es la denominada “doble carga de la malnutrición”, definida como la manifestación simultánea de desnutrición y sobrepeso u obesidad, la cual ha experimentado altos niveles de prevalencia en los países de bajos y medianos ingresos (Popkin et al., 2020). Entre sus principales consecuencias está el padecimiento de las enfermedades

3 La meta incluye lograr, “a más tardar en 2025, las metas convenidas internacionalmente sobre el retraso del crecimiento y la emaciación de los menores de 5 años, y abordar las necesidades de nutrición de las adolescentes, las mujeres embarazadas y lactantes y las personas de edad” (Naciones Unidas, 2015).

no transmisibles, afecciones médicas de larga duración, crónicas y de progreso paulatino, responsables de cánceres, enfermedades cardiovasculares, diabetes y enfermedades pulmonares crónicas que causaron la muerte de al menos 43 millones de personas en 2021 (Organización Mundial de la Salud, 2024b).

El sobrepeso y la obesidad, en tanto factores de riesgo de enfermedades no transmisibles, son especialmente preocupantes cuando se presentan en la niñez y adolescencia. En el caso de las Américas, entre los 5 a 19 años, la prevalencia del sobrepeso aumentó un 102%, pasando del 18,6% en 1990 al 37,6% en 2022, mientras que en la obesidad el aumento fue de un 204%, pasó del 5,6% en 1990 al 16,9% en 2022 (Organización Panamericana de la Salud, 2023a). Para su prevención, se han definido estrategias que abordan las determinantes de salud a través de políticas públicas y normativas multisectoriales (Organización Panamericana de la Salud, 2023b).

La relación biológica entre desnutrición y sobrepeso requiere ser comprendida en un contexto de diversas determinantes sociales de salud, que reducen la agencia individual (Wells et al., 2020). El incremento de la prevalencia del sobrepeso se atribuye a las transformaciones que durante las últimas décadas se han producido en el sistema alimentario mundial, que han redundado en una mayor asequibilidad y disponibilidad de comestibles de escaso valor nutricional. Paralelamente, se observa una reducción en los niveles de actividad física, condicionada por cambios tecnológicos sustanciales en los ámbitos del mercado laboral, la producción doméstica y los medios de transporte (Popkin et al., 2020).

Teniendo en cuenta que los entornos alimentarios pueden influir en las dietas y decisiones de compra de las personas y que las determinantes sociales de salud pueden reducir la agencia individual, especialmente entre la niñez y la adolescencia, las medidas legislativas y las políticas públicas orientadas al goce y ejercicio del derecho a la salud pueden contribuir en la promoción de entornos saludables (Unicef, 2019, pp. 11 y ss.). Al respecto, se ha identificado que la exposición a los anuncios publicitarios de comestibles y bebidas malsanos aumenta la ingesta y preferencia por esta clase de productos, especialmente en NNA (Sadeghirad et al., 2016; Smith et al., 2019), por lo que se ha recomendado al sector privado limitar la publicidad de alimentos con alto contenido de micronutrientes, cafeína y cualquier otra sustancia nociva para la niñez (Comité de los Derechos del Niño, 2013, párr. 81); y a los Estados, regular la publicidad, la comercialización y otros servicios digitales con el propósito de evitar la exposición de la niñez a la promoción de productos no saludables (Comité de los Derechos del Niño, 2021, párr. 97).

La regulación de la publicidad de comestibles no saludables ha sido un tema de especial interés en las Américas desde comienzos de la segunda década de 2000.⁴ Si bien las prácticas y opciones regulatorias en cada Estado son variadas, los fines u objetivos detrás de ellas coinciden y se caracterizan por proponer mecanismos para desincentivar el consumo de productos comestibles no saludables especialmente entre NNA, puesto que la alimentación adecuada, en tanto determinante de salud, influye de manera sustantiva en la prevención de la desnutrición, del retraso en el crecimiento, de las enfermedades no transmisibles y de la muerte prematura (Unicef, 2020, p. 4).

El escenario antes descrito genera, al menos, la siguiente interrogante: ¿Cuál es el alcance de la obligación del Estado de regular la publicidad de comestibles malsanos dirigida a NNA a la luz del derecho a la salud? Abordar esta interrogante e intentar arribar a una respuesta fundada y definitiva permitirá identificar los límites y las exigencias que imponen al Estado en relación con la protección de los NNA frente a la publicidad de comestibles malsanos, contribuyendo a determinar los principales mecanismos legales y reglamentarios para protegerlos del impacto nocivo de la publicidad.

Ciertamente, podría pensarse que, si este trabajo aborda la publicidad comercial exclusivamente en relación con la salud, podrá resultar parcial, en atención al menos a dos consideraciones. La primera es que existe amplia evidencia

4 En el año 2002, la Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud elaborada por la Asamblea Mundial de la Salud (2002) exhortaba a los Gobiernos a formular criterios para regular el patrocinio, la promoción y la publicidad de alimentos cuando se dirige a niños y niñas. En las Américas, la Estrategia y plan de acción regionales sobre la nutrición en la salud y el desarrollo 2006-2015 de la Organización Panamericana de la Salud (2006, párr. 23), alentaba a los Estados a investigar el efecto sobre la nutrición adecuada de medidas como la rotulación y la publicidad. Asimismo, el Plan y Estrategia Regional de Salud Adolescente para el período 2010-2018, también de la Organización Panamericana de la Salud (2010, p. 22), estableció como objetivo la promoción y el desarrollo de entornos de salud favorables, incluyendo reglamentos para la comercialización y publicidad de los alimentos. El 2012, Chile fue pionero en la regulación legal de la publicidad comercial de comestibles dirigida a niños y niñas, mientras que en Latinoamérica conviven modelos administrativos y legislativos en torno a la materia: Argentina (Ley 27642 sobre promoción de la alimentación saludable, del 26 de octubre de 2021), Brasil (Resolución de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria N° 24, que regula la publicidad de alimentos considerados nocivos para la salud, del año 2010), Ecuador (Acuerdo Ministerial N°40 que establece el Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados, de 2011), México (Decreto del 8 de septiembre de 2022 por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad), Perú (Ley 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, de 2013) y Uruguay (Ley 19140 sobre protección de la salud de la población infantil y adolescente a través de la promoción de hábitos alimenticios saludables, de 2013).

de que la publicidad comercial dirigida a NNA puede afectar otros derechos humanos, como la protección de la vida privada, conforme al artículo 16 de la Convención sobre los Derechos del Niño (en adelante, CDN), debido a que, en espacio publicitarios como el digital, por ejemplo, las empresas pueden recopilar una gran cantidad de datos personales, incluidos ubicación, historial de navegación o preferencias y actividades en línea a través de técnicas de recopilación que los NNA desconocen o no consienten, aprovechándose de su debilidad o vulnerabilidad.⁵ La segunda consideración es que dicha recopilación de antecedentes les permite a las empresas crear perfiles detallados de usuarios, en este caso, menores de edad, que luego servirán para orientar la publicidad —diseñada para ser altamente persuasiva— con el objetivo de manipular a los usuarios especialmente vulnerables, como los NNA, quienes por sí o presionando a sus progenitores realizarán compras innecesarias o inapropiadas, exponiéndolos incluso a la explotación económica de conformidad al artículo 32 de la CDN.⁶

Sin embargo, ni la vulneración del derecho a la vida privada ni la desprotección contra la explotación económica son problemas que aparezcan exclusivamente debido a la publicidad comercial de comestibles malsanos, sino que son

-
- 5 La recopilación de datos de NNA a través de internet es preocupante. La mala gestión de la privacidad y seguridad en línea debido a la falta de una regulación protectora de los datos personales de las personas explican en parte este problema. Los NNA suelen compartir información personal y de perfil con fines comerciales, ya sea por desconocimiento o por beneficios percibidos. Uno de los riesgos asociados a la insuficiencia de una regulación que proteja la privacidad de NNA en línea es que las empresas pueden manipular el comportamiento y las decisiones en línea de los niños a través de la segmentación y el *marketing* conductual, proveyendo a las personas un flujo constante de contenido personalizado (Duminică y Puran, 2021, pp. 244 y ss.). Asimismo, se ha indicado que los consumidores son el pilar del *marketing* basado en datos, por lo que las empresas han acelerado las tácticas de recopilación de información personal utilizándola de formas que los usuarios desconocen o no han consentido (Travassos Rosario y Carmo Dias, 2023, p. 12).
 - 6 Para Tatlow-Golden y Garde (2020), las estrategias de *marketing* son ilegales si explotan la falta de discernimiento de los NNA y condiciona, por ejemplo, la compra de un juguete a la adquisición de una determinada cantidad de comestibles malsanos. En este sentido, los consumidores merecen una protección específica frente a prácticas comerciales que explotan su vulnerabilidad. Asimismo, las múltiples estrategias de *marketing* digital y de gestión del contenido que se utilizan en la actualidad, distraen a NNA de la intención de venta; si bien resultan altamente inmersivas, al mismo tiempo amplifican su impacto persuasivo. Las autoras agregan que el catálogo de preferencias, intereses, hábitos y elecciones de los usuarios para identificar sus debilidades y preferencias para así personalizar la publicidad digital puede vulnerar la autonomía individual, puesto que estas prácticas implican la sujeción de los seres humanos a nuevas relaciones en torno a la extracción de datos personales, estableciéndose como una nueva forma de colonialismo. En concreto, si las empresas pueden influir en los NNA sin que estos o los adultos a su cuidado puedan darse cuenta, aumentando su beneficio económico a bajo costo, configuran una forma de explotación económica de los NNA en tanto consumidores.

consecuencia de una cuestión más compleja y de mayor alcance, en torno a la protección de los datos personales, el *marketing* digital y los derechos digitales de las personas. De otro lado, la regulación de la publicidad comercial de comestibles malsanos, se ha configurado como una cuestión específica de determinados productos (ultra-procesados, altos en nutrientes críticos, entre otros) considerando los riesgos para la salud que estos representan para los consumidores, especialmente los NNA. En virtud de lo anterior, resulta relevante analizar entonces cuáles son los principales argumentos que fundamentan, desde un punto de vista jurídico, la regulación de la publicidad de comestibles malsanos.

3. Fundamentos jurídicos y éticos para la restricción de la publicidad: la perspectiva de los derechos de la niñez

El examen de la publicidad comercial de comestibles malsanos dirigida a NNA puede ser abordado desde dos puntos de vista. Por una parte, es posible desarrollar un examen desde un enfoque del derecho del consumo y, de este modo, situar la publicidad en el complejo de conceptos que el derecho del consumo describe. Desde este punto de vista, la publicidad comercial de comestibles malsanos conduce a figuras como la protección del consumidor hiper vulnerable, la publicidad ilícita o engañosa y los deberes precontractuales de información y advertencia, planteando algunos problemas técnicos como la fiscalización y sanción a los proveedores, la competencia desleal y la tutela judicial de los consumidores. Por otra parte, es posible examinar la publicidad comercial de comestibles malsanos desde el punto de vista de la crítica social y, de este modo, describir y explicar la publicidad comercial de comestibles malsanos como un mecanismo de intervención normativa y formular una cierta política de justicia.

Si bien este trabajo asumirá el segundo enfoque, delimitaré los alcances del primero, lo que contribuirá a justificar su adopción. En el derecho del consumo, la publicidad comercial demanda un marco jurídico integral y uniforme, pues aborda un mismo fenómeno jurídico en el que coinciden la comunicación, el medio de difusión y la finalidad de disuadir o persuadir al consumidor respecto de la adquisición de un determinado producto o servicio (López Díaz, 2020). Tener un marco jurídico más o menos integral y uniforme les ofrece seguridad jurídica a los proveedores que intervienen en la actividad comercial, al tiempo que contribuye al desarrollo del libre mercado. Así las cosas, la publicidad comercial está dispuesta como un mecanismo de suministro de información a los consumidores con independencia de una negociación contractual,

constituyéndose más bien como una de las condiciones de la libre competencia, en concreto, la transparencia del mercado (De la Maza Gazmuri, 2010). Desde el segundo enfoque, el propósito de este trabajo no es conceptualizar la publicidad comercial de comestibles malsanos en alguna de las categorías establecidas por el derecho del consumo o la defensa de la libre competencia, sino identificar las ventajas que ella provee para la protección de los derechos de la niñez en el ámbito de la salud y alimentación. En este sentido, si los Estados tienen un papel activo en la provisión de bienes públicos para garantizar el ejercicio de la autonomía de todas las personas, entonces la protección de la nutrición y la salud, en tanto bien público que contribuye al bienestar individual y permite la participación en la vida social en condiciones de autonomía, fundamenta y explica la regulación de la publicidad comercial a través de restricciones y limitaciones a su ejercicio. Así, serán razones de moralidad política las que permitirán examinar la regulación de publicidad comercial y, a partir de su evaluación crítica, comprender su propósito y legitimidad.

3.1 El principio del interés superior de NNA como pilar fundamental para la protección de la niñez frente a la publicidad comercial

La legitimidad de la que está dotada la CDN, producto del amplio consenso que su texto produjo al momento de su adopción, así como el gran número de ratificaciones que ha conseguido con posterioridad, han contribuido al reconocimiento universal de los derechos allí dispuestos (Cillero, 2001, pp. 33-34). La protección de dichos derechos, a través de mecanismos institucionales implementados por los Estados partes que permitan reclamarlos y hacerlos valer, se sustenta en un mandato ético, basado en el propósito de satisfacer las necesidades humanas de los NNA, en tanto condiciones indispensables e interdependientes para su desarrollo en sociedad (Ochaíta Alderete y Espinosa Bayal, 2012). En este sentido, el interés superior del niño cumple un papel fundamental, pues tiene como objetivo garantizarle al niño el disfrute pleno y efectivo de todos los derechos reconocidos por la Convención (Comité de los Derechos del Niño, 2013a) y, como consecuencia de ello, la satisfacción de sus necesidades humanas básicas.

En tanto principio jurídico garantista, el interés superior del niño permite construir vínculos jurídicos idóneos para asegurar la efectividad de los derechos subjetivos de los NNA, transformándose en un límite a la acción y el paternalismo estatal y, al mismo tiempo, en una orientación para dar prioridad

o primacía a sus derechos frente a los intereses de terceros (Cillero, 2001). En este sentido, si la publicidad comercial de comestibles malsanos puede afectar la adecuada nutrición y la salud de NNA, entonces su interés es ser protegidos de la exposición a dicha actividad comercial. Considerando que el artículo 3.1 de la CDN establece que el interés superior de los NNA es una consideración primordial, entonces los intereses económicos de quienes integran la industria alimentaria o de la publicidad ceden frente al resguardo de la nutrición y la salud (Handsley y Reeve, 2018, p. 458).

El fundamento normativo para sustentar que el interés superior del niño es el pilar para la protección de la niñez frente a la publicidad comercial de comestibles malsanos dirigida a NNA radica en dos argumentos. Por una parte, conforme a lo establecido en el artículo 3.1 de la CDN, el interés superior del niño guía y orienta la actividad estatal, en tanto consideración primordial frente a cualquier medida que concierne a los NNA. Por otra parte, el interés superior del niño contribuye a justificar normativamente la provisión de bienes públicos para garantizar los derechos subjetivos de NNA, configurándose como una regla distributiva que le da prioridad a la provisión de las condiciones mínimas para el desarrollo de la autonomía de los NNA.

El interés superior del niño exige de los Estados la elaboración de políticas orientadas a reglamentar las acciones que enrarecen los entornos físicos y sociales en los que los NNA viven, crecen y se desarrollan (Comité de Derechos del Niño, 2013b, párr. 13). En el caso de la salud nutricional y los entornos saludables, el Estado satisface este requerimiento adoptando medidas destinadas a reducir de manera sustantiva la exposición de los NNA a la publicidad comercial de comestibles malsanos. Una primera aproximación sugiere que bastaría con velar por que el sector privado evalúe el interés superior del niño en la publicidad comercial de comestibles malsanos, por ejemplo, a través de la autorregulación de la actividad o el *soft law*. Si esta contribuye a reducir la exposición de NNA a esta clase de publicidad, entonces su interés superior estará satisfecho. Sin embargo, hasta ahora, la autorregulación ha sido insuficiente, puesto que, al configurarse como códigos deontológicos redactados, supervisados y aplicados por la misma industria, plantea un claro conflicto de intereses (Boyland et al., 2022, p. 18). Mientras, la regulación estatal tiene una probada efectividad para reducir la exposición de los NNA a la publicidad (Unicef, 2022, p. 17), sugiriéndose entonces que son las medidas regulatorias obligatorias las que mejor satisfacen el interés superior del niño.

En la tarea de garantizar los derechos subjetivos de NNA, cualquier Estado

liberal deberá proveer bienes públicos, pues solo con ellos podrían verificarse mínimamente las condiciones de racionalidad, independencia y opciones suficientes para que los NNA puedan ejercer su propia autonomía. De lo que se trata no es solo de resguardar el desarrollo de las habilidades cognitivas identificadas como necesarias para cualquier agente racional, sino también amparar tanto las condiciones externas al sujeto —a saber, el contexto y las relaciones que rodean su desarrollo evolutivo— como la interrelación entre su capacidad cognitiva, emocional y conductual y, de este modo, pueda elegir y materializar los planes de vida que libremente adopte.⁷

La protección de la alimentación adecuada y la salud nutricional es un bien público en tanto contribuye a la satisfacción de necesidades básicas, puesto que procura las condiciones necesarias para el ejercicio de la autonomía individual de cualquier agente. Las enfermedades y algunas condiciones de discapacidad que pueden derivar de la malnutrición limitan severamente la capacidad de una persona para ejercer su autonomía y, en consecuencia, su regulación será legítima siempre que sea compatible con el resguardo de la autonomía individual.⁸

En atención a lo anterior, la intervención del Estado a través de la regulación y la implementación de políticas públicas en alimentación y nutrición puede transitar desde la abstención frente al disfrute de la alimentación por parte de cualquier persona hasta prohibir acciones de terceros con el propósito de evitar aquellas que sean perjudiciales para el agente que las elige y materializa. La regulación de la publicidad de comestibles malsanos puede ser un buen ejemplo para determinar si la imposición de conductas y cursos de acción a los individuos contribuye a que estos satisfagan sus preferencias y planes de vida o, por el contrario, se configuren como una imposición de ideales, cuestión que resulta contraria a una posición liberal.

7 Para Álvarez (2015), la visión liberal clásica de la autonomía, que se centra en la capacidad del individuo para tomar decisiones racionales, debe ser superada. Siguiendo un enfoque basado en el liberalismo perfeccionista y teorías feministas, la autora propone una visión relacional de la autonomía que considere el contexto y las relaciones del individuo. Agrega que la autonomía del individuo está determinada por sus relaciones con los demás y el contexto en el que vive, y es reforzada cuando tiene a su disposición una amplia gama de opciones relacionales. Por ello analiza el papel de la socialización en el desarrollo de la autonomía, especialmente en relación con las preferencias y valores del individuo. La autora concluye argumentando que una visión relacional de la autonomía es más capaz de dar cuenta de la complejidad de la toma de decisiones humanas que aquellas basadas exclusivamente en la racionalidad.

8 Siguiendo a Nino (1989, pp. 412 y ss.), el principio de autonomía de la persona proscribire interferir en la libre elección y materialización de ideales de excelencia humana y planes de vida, salvo que el ejercicio de esa libertad implique poner a otros individuos en situación de menor autonomía o que el propio sujeto consienta en tal restricción.

Un agente, especialmente cuando es NNA, puede al mismo tiempo valorar su nutrición y salud y consumir esta clase de productos, asumiendo tres comportamientos distintos, a saber:

1. Ignora las consecuencias del consumo de productos malsanos.
2. Conoce los efectos a la salud y malnutrición de esta clase de productos y, sin embargo, debido a debilidad física, psicológica o a determinantes sociales o ambientales de salud, no es capaz de controlar su conducta de consumo.
3. Simplemente actúa de una manera contraria a aquella conducta que identifica como adecuada para la protección de su salud.

La primera alternativa, aquella en la que el agente no cuenta con los conocimientos respecto a los riesgos asociados al consumo de productos comestibles malsanos, importa la intervención del Estado para facilitarles a los individuos acceso suficiente a información nutricional por medio de la difusión de esta. En el caso de los NNA, la regulación de la publicidad comercial parece justificada. Al respecto, hay abundante evidencia sobre la imposibilidad de los NNA de comprender el carácter persuasivo de la publicidad y distinguir entre información y persuasión.⁹ Por ello, el Estado está legitimado para intervenir a través de la aplicación de una regulación que promueva, de manera efectiva, la alimentación saludable y proporcione información sobre el consumo de productos malsanos, evitando intervenciones que podrían implicar una manipulación a las decisiones de compra de los consumidores. Este tipo de intervención contribuye a proteger los intereses de NNA, en la medida en que su desarrollo cognitivo —y, en particular, sus percepciones— no les permiten distinguir los elementos persuasivos y las técnicas de manipulación desarrolladas por la industria publicitaria.¹⁰

Ahora bien, tanto en la segunda como en la tercera alternativa también se justifica una regulación estricta sobre la publicidad comercial, puesto que la exposición a un entorno alimentario insalubre, debido a la publicidad comercial de comestibles malsanos, reduce la autonomía de los NNA, especialmente si

9 Ya en el año 2013, Unicef (2013, p. 5) informó que los NNA son más susceptibles a la persuasión publicitaria debido a su desarrollo cognitivo incompleto. Estudios revisados por el organismo mostraron cómo la publicidad alimentaria, incluso en breves comerciales televisivos, puede influir en sus preferencias alimentarias y contribuir al sobrepeso. Elementos como personajes, logos, diseños y declaraciones de propiedades saludables en los empaques también alteran su percepción del sabor y sus elecciones.

10 Siguiendo a Boyland y Tatlow-Golden (2017, pp. 7-8), un análisis de la evidencia sobre el poder y el impacto de la publicidad comercial de comestibles malsanos en NNA muestra que la publicidad ali-

sus hábitos de consumo están influenciados por ella. Ellos pueden desconocer el propósito de la publicidad comercial, cuestión que les impedirá desarrollar un juicio crítico sobre esta. Al respecto, se ha señalado que es la capacidad crítica, basada en la racionalidad, lo que explica por qué el discurso publicitario está protegido a través de la libertad de expresión (Constantin et al., 2022, p. 208). Si la autonomía, en el contexto de la elección del consumidor, es definida como la capacidad para tomar y ejecutar decisiones por sí mismo, libre de influencias externas impuestas por otros agentes (Wertenbroch et al., 2020, p. 430), entonces el discurso publicitario podría también ser expresado con libertad (Garde, 2011, p. 528).

Justamente en aquellos casos en que, aun conociendo los efectos perjudiciales de los productos malsanos el NNA no puede o no quiere limitar su consumo, será legítimo que el Estado busque desalentar el consumo de estos productos a través de las restricciones a la actividad publicitaria. Al respecto, es fundamental reconocer que la capacidad de razonamiento de los NNA está en desarrollo, por lo tanto, las medidas de protección reconocen y responden a su vulnerabilidad inherente, teniendo especialmente en cuenta que la industria puede explotar la vulnerabilidad de los NNA utilizando técnicas persuasivas que inducen a elecciones perjudiciales para su salud y bienestar (Simões, 2013, p. 357).

En síntesis, el fundamento primordial para sustentar las restricciones en la publicidad comercial de comestibles malsanos es asegurar las condiciones de bienestar de los NNA que permitan el desarrollo de su autonomía, incluyendo su condición de consumidores (Wertenbroch et al., 2020, p. 436). Si se regula la acción de la industria publicitaria, se limita también su influencia en los NNA y su entorno. El interés superior del niño en el ámbito de la industria de la publicidad y la mercadotecnia de comestibles malsanos exige entonces que todas las acciones y decisiones de los Estados prioricen y salvaguarden los derechos y el bienestar integral de NNA. Esto implica reconocer y actuar sobre la base de su vulnerabilidad específica frente a las estrategias publicitarias, con el objetivo de protegerlos de cualquier daño físico, psicológico y social que pueda derivarse de la exposición a la publicidad, especialmente aquella que promueve productos y hábitos no saludables (Garde, 2011).

mentaria tradicional influye negativamente en las preferencias y el consumo de alimentos en niños, aumentando la ingesta calórica y reduciendo el consumo de alimentos saludables. La publicidad televisiva en particular aumenta el recuerdo y el disfrute de los anuncios, lo que lleva a mayores solicitudes de compra y consumo.

3.2 El deber del Estado de proteger la salud de NNA: la publicidad como determinante de la salud

El artículo 24 de la CDN reconoce el derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud. La nutrición es parte de la salud de los NNA. Por una parte, el párrafo 2º, letra c) de la disposición indica que los Estados adoptarán medidas encaminadas a combatir la malnutrición. Para el Comité de Derechos del Niño (2013b, párr. 43), el cumplimiento de esta obligación exige que los Estados enfrenten la obesidad infantil, limitando la exposición a comestibles malsanos altos en grasas, azúcares y sal, así como a bebidas con cafeína u otras sustancias nocivas, a través de la regulación de la comercialización y disponibilidad de estos productos. Por otra parte, el párrafo 2, letra e) del artículo 24 establece que la nutrición es un principio básico que debe ser conocido por la sociedad, los NNA y los padres. El Comité de Derechos del Niño (2013b, párr. 59) agrega que la información y educación sobre nutrición es relevante, pues les permite a los NNA tomar decisiones fundadas en relación con su estilo de vida y hábitos saludables.

En el ámbito interamericano, el derecho a la salud ha sido considerado por la Corte Interamericana de Derechos Humanos (o, indistintamente, Corte IDH) como un derecho autónomo y justiciable,¹¹ protegido por el artículo 26 de la Convención Americana de Derechos Humanos, así como por su conexión con el derecho a la vida (artículo 4) y la integridad personal (artículo 5).¹² En este contexto, los riesgos a la salud derivados de la malnutrición, especialmente las enfermedades no transmisibles, han sido una preocupación para la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Al respecto, la Relatoría de Derechos Económicos Sociales y Culturales ha señalado que del derecho a la salud se desprenden los deberes de regular, supervisar y fiscalizar las actividades empresariales vinculadas a los factores de riesgo asociados a enfermedades no transmisibles (García Muñoz, 2023, párr. 170), pues la promoción de productos malsanos puede crear o incrementar un riesgo para los derechos humanos (párr. 245).

La obesidad y las enfermedades no transmisibles, en tanto problemas multifactoriales, están influenciadas por factores tan diversos como la educación, la actividad física, la genética, la dieta alimenticia o el desarrollo de actividades sedentarias como los videojuegos en línea, la televisión y el entretenimiento

11 Corte IDH. *Caso Vera Rojas y Otros Vs. Chile*. Excepciones preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas (1 de octubre de 2021); *Caso Poblete Vilches y otros Vs. Chile*. Fondo, Reparaciones y Costas (sentencia del 3 de agosto de 2018, párrs. 106 y 110).

12 Corte IDH. *Caso Albán Cornejo y otros Vs. Ecuador*. Fondo, Reparaciones y Costas (sentencia del 22 de noviembre de 2007).

en redes sociales (Ries, 2012). Asimismo, determinantes comerciales de salud, como la disponibilidad de alimentos, las prácticas de mercadeo y los factores globales del intercambio comercial, son aspectos relevantes que influyen en la salud de las personas (Kalra et al., 2023). En tanto intervención normativa, la regulación en el ámbito de los comestibles malsanos tiene un alcance limitado en la prevención de la obesidad, la cual requiere de un abordaje multifactorial. Sin perjuicio de ello, una adecuada regulación puede ayudar a aminorar algunos de los factores que están presentes en los entornos sociales y que contribuyen al desarrollo de las enfermedades no transmisibles y a la obesidad (Ries, 2012), especialmente si busca influir en las preferencias y los hábitos saludables de las personas.

La regulación que tiene por objeto intervenir en el desarrollo de preferencias y hábitos saludables tiene al menos dos dimensiones. Primero, una dimensión preventiva, que incorpora prohibiciones o restricciones a distintos actores del mercado. En este ámbito, destacan: (1) las relacionadas con la comercialización de productos malsanos, como las prohibiciones a la venta de comestibles y bebidas altos en nutrientes críticos en las escuelas (Perry et al., 2024); (2) las que tienen por objeto restringir distintos aspectos de la publicidad comercial, especialmente cuando está dirigida a NNA (Alfraidi et al., 2023); (3) las que limitan la compra de productos altos en nutrientes críticos cuando se adquieren con tarjetas de canje con financiamiento gubernamental;¹³ (4) las que mandatan la disminución de nutrientes críticos en el contenido de los comestibles;¹⁴ y (5) las que introducen etiquetas de advertencia nutricional (Unicef, 2021a). Segundo, una dimensión incentivadora, que introduce medidas que buscan fomentar ciertas conductas en el mercado. Ries (2012) destaca, entre otras, las siguientes: (1) las que promueven la creación de espacios de recreación y actividad física; (2) las que establecen beneficios fiscales o remuneratorios por la realización de

13 En el caso chileno, los estudiantes de educación superior beneficiados con becas de alimentación de la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (Junaeb) del Ministerio de Educación utilizan una tarjeta cargada con un monto mensual destinado a la compra de alimentos en restaurantes y supermercados. Sin embargo, dicha tarjeta no está habilitada para pagar los siguientes productos: bebidas alcohólicas, cigarrillos, fármacos, productos que no pertenezcan a la categoría alimentos, comestibles con hasta dos sellos de advertencia nutricional y menús poco saludables que no sean aprobados por Junaeb. Puede consultarse el sitio web que informa sobre las características de este beneficio: <https://becajunaeb.pluxee.cl/>

14 Un ejemplo de ello es el Reglamento que establece el proceso gradual de reducción hasta la eliminación de grasas trans en los alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas industrialmente, con el propósito de contribuir a la reducción de riesgos asociados a las enfermedades crónicas no transmisibles, aprobado por el Ministerio de Salud del Perú por el Decreto Supremo 033-2016.

actividad física; (3) las que aumentan impuestos en productos azucarados o de alta densidad energética;¹⁵ y (4) las que establecen subvenciones, descuentos, préstamos o beneficios fiscales a los supermercados y almacenes para que ofrezcan una gama más amplia de alimentos saludables a precios asequibles.

En el caso de la regulación de la publicidad comercial de comestibles malsanos, hay evidencia de que la publicidad de comestibles influye de manera significativa en las actitudes, las preferencias y el consumo de alimentos poco saludables entre los NNA (Smith et al., 2019), incluso aumentando su ingesta dietética (Sadeghirad et al., 2016). Asimismo, su implementación en conjunto con otras medidas, como la etiqueta de advertencia nutricional, contribuye también a disminuir su consumo. Al respecto, la investigación de Smith Taillei et al. (2020) dio cuenta de una disminución del 23,7% en la compra de bebidas azucaradas inmediatamente después de implementar la primera fase de las regulaciones sobre etiquetado de advertencia nutricional y publicidad comercial en Chile. Dicha investigación explicó, además, que los hogares de todos los niveles educativos redujeron las compras, pero aquellos con mayor educación mostraron una mayor reducción relativa, superando incluso otras políticas aisladas en Latinoamérica, como los impuestos a las bebidas azucaradas.

Así las cosas, el establecimiento de una regulación de la publicidad comercial enfocada en la niñez se justifica en la influencia que esta tiene en la formación de hábitos y preferencias. Al respecto, Garde (2011, p. 526) explica que las sofisticadas técnicas de publicidad comercial dirigidas a NNA que se han desarrollado en diversos medios de comunicación se debe, entre otras razones, a que ellos representan tres mercados relevantes para las empresas que producen esta clase de productos, a saber: el mercado primario, en el que los NNA en la actualidad pueden tener poder de compra; un segundo mercado que corresponde al de los progenitores, en el que los NNA influyen en sus decisiones de compra; y el mercado del futuro, pues, en la medida en que los NNA desarrollen hábitos de consumo de productos malsanos, en su vida adulta, cuando su poder de compra sea mayor, continuarán consumiendo esta clase de productos.

Los principales medios o canales de comunicación en los que la industria alimentaria invierte en publicidad son el entorno escolar, la televisión y los medios digitales (Garde et al., 2018, p. 13). En el entorno escolar, se ha descrito que una de las acciones más efectivas para prevenir el sobrepeso y la obesidad

15 En Latinoamérica se han introducido este tipo de incentivos, por ejemplo, en Chile y México. Sobre la efectividad de las políticas tributarias en el ámbito de los comestibles malsanos, puede consultarse Agostini et al. (2018), Powell y Chaloupka (2009) y Acton et al. (2019).

es el establecimiento de regulaciones y limitaciones para proteger el ambiente alimentario (Morales et al., 2021). En algunos casos, la regulación a la publicidad va acompañada de prohibiciones de venta o expendio, promociones o patrocinio de comestibles malsanos en todos los establecimientos educativos.¹⁶

La televisión ha sido un canal especialmente masivo para llevar a cabo acciones publicitarias en relación con comestibles malsanos. El estudio de Kelly et al. (2010), desarrollado entre octubre de 2007 y marzo de 2008 en diferentes países, advirtió que los NNA estaban expuestos a grandes volúmenes de publicidad sobre alimentos en la televisión, con el objetivo de promocionar productos poco saludables y difundir de manera selectiva dichos anuncios cuando el mayor número de NNA está viendo la televisión. Asimismo, el uso de técnicas persuasivas de publicidad especialmente dirigidas a ellos definen un entorno mediático en el que pueden ser, frecuentemente y deliberadamente, blanco de mensajes comerciales que van en contra de las recomendaciones nutricionales. Asimismo, hay evidencia de que se puede reducir la prevalencia y la exposición de los NNA a la publicidad a través de restricciones basadas en el contenido en nutrientes críticos o limitaciones a la colocación en horarios diurnos de esta clase de anuncios; por ello, se ha recomendado incluir restricciones ampliamente definidas basadas en el contenido, la ubicación y el horario si quieren ser eficaces para mitigar el daño potencial de comestibles malsanos (Dillman Carpentier et al., 2023).

Ahora bien, en la actualidad, los NNA están cada vez más expuestos a la publicidad a través de otros canales de comunicación, especialmente los digitales, como juegos en línea, plataformas de *streaming*, redes sociales o sitios web populares entre ellos. Como se indicó previamente en esta investigación, una de las formas más graves de vulneración de derechos a la que los NNA se exponen en el entorno digital es a prácticas de recolección y venta de información personal, atentando contra su privacidad y capacidad de dar un consentimiento válido, así como la manipulación de su comportamiento a través de técnicas de segmentación por parte de la industria alimentaria (Tatlow-Golden y Garde, 2020), por lo que la publicidad de comestibles malsanos puede resultar aún más persuasiva orientando su mensaje hacia un mayor consumo en NNA.

16 En Uruguay, por ejemplo, la Ley 19140 sobre alimentación saludable en los centros de enseñanza, del 11 de octubre de 2013, prohíbe la venta, la publicidad, la promoción o el patrocinio en los establecimientos educativos de aquellos grupos de alimentos y bebidas que no estén incluidos en el listado de los nutritivamente adecuados, confeccionados por el Ministerio de Salud Pública. Dicha disposición entró en vigor en enero de 2024.

A partir de lo aquí analizado, es posible inferir que una regulación de la publicidad comercial de comestibles malsanos compatible con la protección del derecho a la salud de los NNA frente a enfermedades no transmisibles y la obesidad incluye, al menos: restricciones a la exposición de NNA a la publicidad, impedir que la publicidad influya en las preferencias a través de las técnicas de publicidad y la determinación clara de los comestibles cuya disminución en la ingesta total de energía y nutrientes críticos se espera a largo plazo.

Se adhiere entonces a una regulación de la publicidad que proteja completa y eficazmente a los NNA de información comercial que signifique un riesgo o un daño a su salud. La razón es muy simple: como han precisado Handsley et al. (2014, pp. 130 y ss.), la eficacia normativa exige considerar tanto el contenido normativo como los procesos de aplicación de esta, a través de medidas que fomenten su cumplimiento y acciones que puedan detener la publicidad que infrinja la ley.

4. Panorama general de los modelos regulatorios de publicidad comercial de comestibles malsanos en las Américas

El análisis de los modelos regulatorios sobre la publicidad comercial de comestibles malsanos se basa en los siguientes aspectos: el objeto de la regulación, las técnicas y estrategias consideradas, los medios de comunicación que regulan y el procedimiento para asegurar el cumplimiento de la normativa.¹⁷ El propósito no es otro que responder a las siguientes preguntas: ¿cuál es el objeto de la regulación?, ¿qué ámbitos de la publicidad comercial están sujetos a restricciones y prohibiciones?, ¿qué medios de comunicación son objeto de la regulación? y ¿cuáles son las medidas y acciones para asegurar su cumplimiento?

4.1 El objeto de la regulación

Siguiendo las recomendaciones de la Organización Panamericana de la Salud (2014), el objetivo de cualquier regulación de la publicidad comercial de comestibles malsanos debe orientarse hacia la reducción de su impacto en los NNA.

17 Los modelos regulatorios que aquí se revisan excluyen aquellos basados exclusivamente en la autorregulación. Sobre los modelos regulatorios en los códigos deontológicos en los países del continente, puede consultarse Santana et al. (2021). Asimismo, tampoco se consideró la regulación de Bolivia, país que, desde 2016, cuenta con la Ley 775 sobre promoción de la alimentación saludable, la cual tiene un carácter integral al regular en el mismo cuerpo normativo tres aspectos relevantes

Un marco claro para la aplicación de las restricciones exige, entonces, definir los productos o bienes sobre los que recaerá la regulación.

Habitualmente, la regulación de la publicidad de comestibles malsanos recae sobre productos que presentan un alto contenido en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres, sodio o un alto valor energético, y que, al mismo tiempo, sean objeto de etiquetado de advertencia nutricional. Algunas regulaciones en Latinoamérica tienen como modelo de referencia para determinar los umbrales específicos de nutrientes críticos el perfil de nutrientes promovido por la Organización Panamericana de la Salud (2016, p. 18 y ss.). Es el caso de Argentina, México y —parcialmente— Uruguay.¹⁸ Así, aquellos comestibles que cuenten con al menos un sello de advertencia son también objeto de algún tipo de restricción publicitaria. Para Chile, los valores son similares, pero no idénticos a los sugeridos por la Organización Panamericana de la Salud y su determinación combina criterios establecidos por la ley con un acto administrativo de la autoridad sanitaria designada por el Estado,¹⁹ estableciéndose su regulación en un reglamento o decreto de carácter administrativo.

Otros aditivos habituales presentes en comestibles envasados, cuyo consumo no se recomienda para el control del peso o el riesgo de enfermedades no transmisibles —tales como la cafeína o los endulzantes—, no son objeto de restricciones a la publicidad, aunque algunos países, como México o Argentina, han incorporado etiquetas específicas que informan sobre su contenido en el producto, siguiendo las orientaciones de la Organización Mundial de la Salud (2024a).

Una segunda cuestión necesaria de delimitar es el concepto de publicidad que cada legislación establece, pues con ello puede identificarse claramente el

para resguardar los entornos alimentarios: la promoción de hábitos alimentarios saludables y el fomento de la actividad física, la regulación de la publicidad comercial de comestibles envasados y la regulación del etiquetado de advertencia nutricional. Se excluyó puesto que, hasta hoy, no cuenta con el reglamento exigido para su implementación.

- 18 En el caso argentino, el Reglamento de la ley de promoción de la alimentación saludable establece los valores máximos de nutrientes críticos en atención al modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud, conforme lo dispone el artículo 6 de dicho reglamento. En México, el denominado “perfil nutrimental para la declaración nutrimental complementaria”, establecido en la tabla 6 de lo dispuesto en el numeral 4.5.3 de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, también reproduce el modelo de perfil nutricional de la Organización Panamericana de Salud. En el caso de Uruguay, sin embargo, si bien el perfil de nutrientes siguió en un comienzo las recomendaciones de la Organización Panamericana de Salud, dichos criterios no fueron implementados y más tarde fueron flexibilizados.
- 19 Así, por ejemplo, en el caso de Chile, los valores son establecidos por la autoridad sanitaria, teniendo en cuenta los criterios establecidos en la Ley 20606. Dichos valores son determinados por el Ministerio de Salud a través del Reglamento Sanitario de Alimentos. En el caso de México, dichos

ámbito de aplicación de la normativa. En este sentido, es necesario tener en cuenta que el modelo regulatorio combina el etiquetado de advertencia nutricional con las restricciones publicitarias. Por eso, cualquier producto que sea objeto de etiquetado de advertencia queda también sujeto a las restricciones para su publicidad comercial, las cuales van desde la limitación de técnicas publicitarias o medios de comunicación hasta la prohibición total de dicha publicidad. Si bien la principal directriz en esta materia es que el concepto de publicidad abarque todos los entornos y medios de comunicación a los que los NNA estén expuestos (Unicef, 2021b), lo cierto es que cada regulación se articula en torno a una serie de ejes diferenciados en relación con el medio de comunicación, la técnica, el tipo de actividad publicitaria o el público al que se dirige, sin necesariamente incluir una definición de publicidad.

En el caso de Chile, por ejemplo, la Ley 20606 establece una definición específica de publicidad, la cual se distancia de aquella establecida en la normativa general sobre protección de derechos de los consumidores. Así, define “publicidad” como “toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de determinado producto”. Para López Díaz (2020), se trata de una definición que incluye los tres elementos propios de la publicidad comercial en Chile, a saber: la comunicación, el medio de difusión y la finalidad persuasiva, configurándose como una noción bastante amplia. Es una estrategia legislativa adecuada para un sistema en el que la regulación sanitaria de los alimentos está en manos de una autoridad administrativa,²⁰ que tiene la potestad de adecuar la normativa frente a nuevas técnicas o plataformas de comunicación. En un sentido similar, el concepto de publicidad en la ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes de Perú también es amplio, pudiendo adaptarse a la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación.²¹ Si bien dicha amplitud puede devenir en vaguedad, lo cierto es que, al basarse en la capacidad objetiva del mensaje para influir en el comportamiento del consumidor, caben en él desde el patrocinio hasta la opinión personal de un *influencer* que promueva objetivamente una marca.

lineamientos son fijados por Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

20 Conforme al artículo 4 de la Ley 20869 sobre publicidad de los alimentos, el presidente de la República, a través del Ministerio de Salud, reglamenta la publicidad y promoción de alimentos.

21 El artículo 3 define “publicidad” como “[t]oda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales”.

En la vereda contraria, están las regulaciones de países como Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay o Venezuela,²² en los que la publicidad de esta clase de productos comestibles no ha tenido un gran protagonismo, que mantiene la normativa general o adoptando medidas basadas exclusivamente en la autorregulación de la industria, salvo Paraguay, que, a pesar de contar con una normativa sobre etiquetado frontal, la regulación publicitaria es un tema pendiente.²³

4.2 Alcance de la regulación

Para comprender la extensión y límites de la publicidad comercial en el ámbito de los comestibles con alto contenido de nutrientes críticos, se revisará a continuación cómo esta institución se aplica y qué casos abarca.

En general se advierte que los contornos de la regulación están delimitados a través de criterios que identifican aspectos específicos de la publicidad, a saber, la población a la cual se dirige el mensaje publicitario, los espacios publicitarios, los medios de comunicación y los horarios de emisión de la publicidad. Así, si un comestible tiene al menos una etiqueta de advertencia nutricional, se prohíbe su publicidad en establecimientos de educación inicial, primaria y secundaria —como ocurre en Uruguay,²⁴ Chile,²⁵ México²⁶ o Argentina²⁷—, se limitan los horarios de emisión de publicidad en televisión y cine o²⁸ se prohíbe la publicidad dirigida a audiencias infantiles.²⁹

22 Por ejemplo, en el caso de Venezuela, la regulación es general, basada en el Reglamento General de Alimentos y la ley de propaganda comercial, del 6 de septiembre de 1944, que prohíbe de manera genérica la publicidad engañosa.

23 La Ley 7092 de rotulado frontal de alimentos envasados del año 2023 establece la obligatoriedad del rotulado frontal de advertencia en los alimentos procesados y envasados en ausencia del consumidor y comercializados en el territorio nacional, conforme a su composición nutricional de azúcares, grasas saturadas y sodio.

24 Artículo 4 de la Ley 19140 sobre protección de la salud de la población infantil y adolescente a través de la promoción de hábitos alimenticios saludables, del 28 de octubre de 2013.

25 Artículo 6 inciso 1° de la Ley 20606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, del 6 de junio de 2012.

26 Artículo 75 bis III de la Ley General de Educación, del 30 de diciembre de 2019.

27 Artículo 12 de la Ley 27642 de promoción de la alimentación saludable, del 12 de noviembre de 2021.

28 El artículo 110 ter del Reglamento Sanitario de Alimentos chileno, del 13 de mayo de 1997, dispone que no se podrá realizar ningún tipo de publicidad destinada a promover el consumo de comestibles con al menos una etiqueta de advertencia, en todas las transmisiones de cine y televisión entre las 6 y las 22 horas.

29 El artículo 10 de la Ley 27642, de promoción de la alimentación saludable, del 12 de noviembre de 2021 de Argentina prohíbe toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y bebidas analcohólicas envasados, que contengan al menos un (1) sello de advertencia, que esté

En lo que respecta al límite de edad y la población a la que se dirigen las restricciones, en Perú y Argentina se establece que las restricciones publicitarias de comestibles malsanos se aplican a menores de 16 años, mientras que Chile fija este límite en 14 años. En Uruguay, en cambio, el foco de la protección explícita es el entorno escolar, cubriendo a quienes asisten a educación inicial, primaria y secundaria, no importando su edad. Sumado a estas diferencias en el límite de edad, si bien algunos países incluyen una definición legal de “publicidad comercial dirigida a NNA”, estas se caracterizan por establecer más bien criterios y restricciones al contenido del mensaje publicitario, las técnicas publicitarias prohibidas, los medios y horarios de emisión y la edad del público cuando se trata de programas de televisión o *streaming*, las redes sociales o los juegos en línea.³⁰

La adopción de una regulación basada en criterios publicitarios ha sido objeto de críticas, pues no consigue proteger a la niñez de la exposición a la publicidad. Un ejemplo ilustrativo es la regulación basada en la restricción de horarios de emisión de la publicidad en televisión, pues no impide que los NNA se expongan a ella en otros horarios o a través de otros medios, como los digitales. De ahí que se recomiende adoptar un enfoque integral basado en derechos (Unicef, 2022b, p. 26). Algo similar ocurre con el establecimiento de limitaciones a los medios de comunicación o los espacios publicitarios, que suele ser parcial y referida a ciertos medios específicos. Así, por ejemplo, Uruguay solo incluye restricciones publicitarias para los centros educativos, y si bien otros países —como México— amplían dichas restricciones al cine y la televisión, se prescinde del espacio digital o radiofónico.

En el Perú, la situación es similar, pues, si bien no se exigen convenios por parte de los anunciantes con un órgano público, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual debe supervisar e interpretar el cumplimiento de la normativa sobre publicidad comercial de comestibles malsanos en radio, televisión, medios escritos, empaques de comestibles, páginas web y anuncios en la vía pública. Al respecto, el Reglamento de la Ley 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable, aprobada por el Decreto supremo 017-2017-SA, no prohíbe la publicidad comercial de esta clase de productos, pero sí establece restricciones a las técnicas y estrategias publicitarias.

El caso de Chile es probablemente el más estricto, pues combina prohibicio-

dirigida especialmente a niños, niñas y adolescentes.

30 Ejemplo de ello es la definición incluida en el artículo 110 bis) inciso 2° del Reglamento Sanitario de Alimentos chileno.

nes con restricciones a ciertas técnicas o estrategias de publicidad de comestibles con al menos una etiqueta de advertencia en todos los medios de comunicación, incluidos los medios digitales. En concreto, sumada a la prohibición de la publicidad en establecimientos educativos escolares, se prohíbe la publicidad de productos con etiquetado de advertencia en programas de televisión y cine dirigidos a audiencias infantiles en un horario fijado por la Ley 20869: entre las 6 y las 22 horas. En los medios digitales, prohíbe su publicidad cuando se realiza en programas o sitios web dirigidos a menores de 14 años; o cuando estos programas o sitios web capten una audiencia de menores de 14 años mayor al 20%. Tampoco podrán publicitarse dichos comestibles en espacios publicitarios durante, entre o inmediatamente antes o después de la difusión de dichos programas o sitios web, conforme a lo dispuesto en el artículo 110 bis del Reglamento Sanitario de Alimentos.

Finalmente, la situación de Argentina es interesante, pues, si bien la Ley 27642 prohíbe toda publicidad de comestibles con al menos una etiqueta de advertencia cuando dicha publicidad está dirigida a NNA, no define qué es la publicidad dirigida a NNA, sino que simplemente limita el uso de personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas y mascotas conforme al artículo 10 de la ley ya mencionada, sin evitar que los NNA sigan expuestos a la publicidad de estos productos.

4.3 Técnicas y estrategias de publicidad comercial restringidas o prohibidas

Una de las recomendaciones en relación con la regulación de la publicidad comercial de comestibles malsanos ha sido definir de manera específica las técnicas de publicidad que serán objeto de la regulación (Organización Panamericana de la Salud, 2011, p. 11). En efecto, habitualmente la industria publicitaria utiliza técnicas amplias, sofisticadas y persuasivas para los NNA, debido a que estos son menos experimentados para reconocer la intención comercial y persuasiva de las comunicaciones y, por ello, incluso se ha afirmado que la industria publicitaria explota dichas limitaciones cognitivas, afectando el derecho de los NNA a recibir información adecuada, conforme al artículo 17 de la CDN (Smith et al., 2019, p. 2).

La regulación de las técnicas publicitarias varía significativamente entre países. En ello incide especialmente el enfoque de la regulación y, en concreto, si está dirigida a restringir ciertas técnicas publicitarias de comestibles malsanos o si se trata de una regulación que, además, incorpora una protección reforzada de los

intereses de salud de grupos específicos. En el primer caso, se destacan aquellas regulaciones que establecen limitaciones al mensaje publicitario, cuyas particularidades es necesario precisar. En Perú, por ejemplo, el artículo 15 del Reglamento de la Ley 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable, aprobada por el Decreto supremo 017-2017-SA, indica que el mensaje publicitario en los medios de comunicación escritos —tanto en los anuncios difundidos en la vía pública como en internet— deben incorporarse advertencias de manera legible en un área de hasta el 15% del tamaño del anuncio, mientras que en los medios audiovisuales como video, cine y televisión las advertencias deben ser claras, destacadas, legibles y comprensibles y las leyendas escritas deberán tener una duración proporcional al tiempo que dure la publicidad. Finalmente, en los anuncios radiales, las advertencias publicitarias deben difundirse y pronunciarse en el mismo ritmo y volumen del anuncio. En atención a esta normativa, no resulta claro cómo se aplican las reglas de advertencia publicitaria en las plataformas de *streaming*, que funcionan a través de internet, pero difunden contenido audiovisual.

En Argentina, si bien la regulación del mensaje publicitario es menos detallada que la del Perú, les prohíbe a todos los anunciantes resaltar declaraciones nutricionales complementarias que destaquen cualidades positivas y/o nutritivas de los comestibles con al menos una etiqueta de advertencia nutricional, con el objeto de no promover o confundir a la población sobre los aportes nutricionales del comestible.

Por otro lado, el reglamento de la publicidad mexicana es bastante más estricto en torno a la regulación del contenido del mensaje. El artículo 22 dispone que la publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberán inducir o promover hábitos nocivos para la salud; afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano; atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan; realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales; sugerir que la ingesta del producto proporciona características o habilidades extraordinarias; o declarar propiedades que pueden comprobarse.

Finalmente, en el caso de Chile, el Reglamento Sanitario de Alimentos dispone que, en los medios de comunicación social masivos, los anunciantes deben incluir un mensaje que promueva hábitos de vida saludable cuyas características determina el Ministerio de Salud.³¹

En contraste, cuando la regulación también ofrece una protección reforzada

31 Al comparar con otras legislaciones, la regulación del mensaje de advertencia o de promoción de hábitos saludables es más flexible. Por ejemplo, en México solo se establece la alternativa de incluir

de los intereses de salud nutricional de grupos específicos, el centro de atención está puesto en aquellas técnicas publicitarias que influyen en el comportamiento de dichos grupos, especialmente porque no son capaces de reconocer la intención publicitaria o porque carecen de conocimientos nutricionales que les permitan la adquisición o compra del producto.³² En este sentido, Chile, México y Argentina han desarrollado disposiciones legales o reglamentarias más detalladas que prohíben las promociones que incluyen un atractivo específico para los NNA si los comestibles tienen al menos una etiqueta de advertencia nutricional.³³

Así las cosas, en Chile, conforme al artículo 110 bis del Reglamento Sanitario de Alimentos, se prohíbe el empleo —a través de cualquier medio de comunicación— de personajes, figuras, animaciones, juguetes, dibujos animados, música infantil o personajes relevantes para menores de 14 años.³⁴ Asimismo, se prohíben declaraciones o argumentos fantásticos sobre el producto o sus efectos, voces, expresiones o un lenguaje infantil o que utilice, por cualquier medio, situaciones cotidianas de NNA como la escuela, el recreo o los juegos. Tampoco se autoriza incluir o asociar al producto aplicaciones interactivas, juegos o concursos, juguetes, accesorios adhesivos o incentivos similares para menores de 14 años. En un sentido similar, Argentina incluye además una prohibición redactada en términos más amplios que no solo se extiende a concursos o juegos, sino también a la participación o promesa de participación en juegos deportivos, musicales, teatrales o culturales (artículo 10, letra c, Ley 27742).

Al comparar estas situaciones, se observa que la regulación de Perú es más

mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada (artículo 307, inciso final, Ley General de Salud en materia de Publicidad). En Perú, la promoción de hábitos saludables les corresponde al Ministerio de Educación y al Ministerio de Salud, quienes coordinan las campañas u otras intervenciones comunicacionales para la promoción de la alimentación saludable, la actividad física y otras prácticas saludables (artículo 8, letra a del Reglamento de la Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable).

- 32 Otro grupo que es considerado en la regulación sanitaria son los cuidadores de niños y niñas recién nacidos o en período de lactancia, a través de la regulación de la rotulación y publicidad de las fórmulas para lactantes. Así, por ejemplo, en Chile, el artículo 497 del Reglamento Sanitario de Alimentos establece la prohibición del uso de términos que puedan inducir a la indebida comparación de las fórmulas con la lactancia materna o que desalienten la práctica de la lactancia.
- 33 Para Alvarez-Cano et al. (2023, p. 485), Perú pudo tomar una senda semejante a la de estos países, pues incluyó en el proyecto legislativo la prohibición del uso de dibujos animados y personajes ficticios especialmente dirigidos a NNA, sin embargo, dicha prohibición fue retirada durante la discusión legislativa para conseguir el apoyo del Congreso y aprobar la ley.
- 34 En México, una disposición similar se encuentra en el artículo 24 bis del Reglamento a la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

bien flexible, otorgando un mayor margen a la industria alimentaria para el desarrollo de la publicidad de sus productos, a diferencia de Chile, México y Argentina, donde existen disposiciones que especifican técnicas publicitarias que habitualmente están dirigidas a los NNA y que son objeto de prohibiciones o estrictas restricciones. La flexibilidad que se identifica en la legislación peruana, o la falta de regulación que en este ámbito se produce en países como Uruguay, resulta ventajosa para la industria alimentaria, pues mientras las técnicas de mercadotecnia no estén restringidas o prohibidas, la capacidad de persuasión y difusión de su mensaje publicitario expone a los NNA a la promoción de comestibles insalubres, a pesar de la evidencia científica que indica que esta influye en el comportamiento de adquisición o consumo de esta clase de bienes (Chemas-Velez et al., 2020).

4.4 El patrocinio

Un desafío significativo en la regulación de la publicidad de comestibles malsanos es el establecimiento de restricciones o prohibiciones al patrocinio, el cual, entendido como toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un bien o servicio y su consumo,³⁵ no ha sido objeto de una regulación específica y sistematizada. Una revisión de las legislaciones latinoamericanas en este ámbito evidencia un tratamiento parcial de esta materia. Al respecto, se identifican al menos tres maneras de abordar el patrocinio en la legislación interna: (1) regulando específicamente el patrocinio de comestibles malsanos, pero sólo cuando se dirige a NNA; (2) ofreciendo un tratamiento de la publicidad indirecta de comestibles malsanos, en el que puede incluirse el patrocinio;

35 Si bien en el ámbito de la salud no existe una definición general de “patrocinio”, en este trabajo se ha adoptado una en atención a los lineamientos y directrices de la Organización Mundial de Salud para la regulación del etiquetado, la publicidad y el patrocinio del tabaco, la cual se ha proyectado en distintos ordenamientos jurídicos a través del Convenio Marco de la Organización Mundial de Salud para el control del Tabaco, el cual cuenta con 163 países signatarios desde junio de 2003. Conforme al artículo 1 del Convenio, “por ‘patrocinio del tabaco’ se entiende toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco”.

En un sentido similar, la Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 26 de mayo de 2003 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco, define “patrocinio” como “cualquier tipo de contribución, pública o privada, a un acontecimiento, una actividad o un individuo cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco”.

y (3) por la ausencia normativa de una prohibición, restricción o limitación al patrocinio de comestibles malsanos.

En el primer caso, Argentina regula específicamente el patrocinio de comestibles malsanos, pero sólo cuando se dirige a NNA. Al respecto, la Ley 27642 define el patrocinio como toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o persona con el fin, efecto o posible efecto de promover directa o indirectamente un producto, su uso, una marca comercial o una empresa. El artículo 10 de la Ley 27642 prohíbe expresamente el patrocinio, a través de cualquier medio, sólo cuando esté dirigido a NNA. Otros países ofrecen un tratamiento en el que no se define ni menciona el concepto de patrocinio como ocurre en la legislación chilena, lo que parece sugerir que sólo se enfoca en la publicidad directa. Sin embargo, a propósito de la publicidad de eventos deportivos, culturales, artísticos o de beneficencia social que son transmitidos por televisión o el cine, el artículo 110 ter del Reglamento Sanitario de Alimentos autoriza su transmisión fuera del horario de protección a los NNA (es decir, entre las 6 y las 22 horas) si cumple los siguientes requisitos copulativos: a) la publicidad del comestible malsano se acota a exhibir sólo el nombre del producto o la marca; b) la publicidad no está dirigida a NNA menores de 14 años; c) que el financiamiento o la organización del evento no sea exclusivo de la empresa interesada en la publicidad del comestible o de sus relacionadas; y d) que la publicidad exhibida no muestre situaciones que induzcan al consumo de comestibles malsanos. Finalmente, la situación más común es la ausencia de regulación del patrocinio de comestibles malsanos, como ocurre en México,³⁶ Perú o Uruguay.

Como se advierte, en el tratamiento del patrocinio de comestibles malsanos, Argentina es el país que presenta una regulación algo más comprehensiva y específica sobre la materia, y Chile solo considera algunos aspectos del patrocinio, pues su foco está puesto más bien en la publicidad directa. Un tratamiento normativo que distinga el patrocinio de las otras formas de publicidad comercial contribuiría a disminuir la exposición de las personas a esta clase de contenido, especialmente en NNA. Considerando la sofisticación y penetración que caracteriza al patrocinio, el cual se presenta como apoyo a actividades o personas que son socialmente valoradas, lo cual les impide a las personas conocer o percibir de manera inmediata la intención comercial asociada al producto,

36 El Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad define el concepto de patrocinio como el respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento, sin embargo, no regula específicamente el patrocinio de comestibles malsanos, sino únicamente el del tabaco y las bebidas alcohólicas.

el patrocinio requiere de una regulación específica para que resulte más eficaz, pues parece insuficiente regular la publicidad si el patrocinio continúa.

4.5 Fiscalización y sanciones

Establecido el objeto de la regulación, su alcance y las técnicas o estrategias publicitarias consideradas en la normativa sobre publicidad de comestibles malsanos, cabe preguntarse acerca de su efectividad: ¿qué medidas de fiscalización se han establecido en este ámbito y bajo qué circunstancias es posible aplicar sanciones al incumplimiento de dicha normativa?

Una revisión de las recomendaciones de los expertos de la Organización Panamericana de la Salud evidencia que los mecanismos legales proporcionan un marco para que los Estados apliquen con mayor eficacia las medidas tendientes a disminuir la exposición de las personas a la publicidad de comestibles malsanos, especialmente de los NNA (Organización Panamericana de la Salud, 2011, p. 14), contribuyendo así a mejorar indirectamente el entorno alimentario y aprovechando el impacto positivo en la salud de la población (Alfraidi et al., 2023, p. 11). Al respecto, una parte importante de la solidez de las medidas regulatorias radica en la efectividad de sus sanciones, pues con ello no solo se fortalece la confianza en el sistema normativo, sino que también es posible prevenir futuros incumplimientos, al tiempo que se protege a aquellas empresas que sí cumplen con la regulación.

Un marco normativo que establece prohibiciones y restricciones puede evitar ambigüedades si, al mismo tiempo, incorpora sanciones disuasorias inequívocas frente a su incumplimiento y mecanismos claros de fiscalización y acción. Al respecto, los modelos de fiscalización y cumplimiento varían significativamente entre los países de Latinoamérica que han regulado la publicidad de comestibles malsanos. Por una parte, están aquellos que radican en la autoridad sanitaria el sistema de fiscalización y multas, otorgándoles a los consumidores la facultad de interponer acciones judiciales frente al incumplimiento de la normativa. Por otra parte, están aquellos países en los que es un organismo vinculado a la protección de los derechos de los consumidores o a la protección del mercado y la competencia el que tiene la facultad de fiscalizar y sancionar a las empresas que publiciten comestibles malsanos. Asimismo, se identifica un tercer modelo, ecléctico, que distingue entre competencias de fiscalización y sanción en el ámbito sanitario y en lo relativo a la lealtad comercial en el mercado. Finalmente, es posible identificar un modelo de control de riesgos sa-

nitarios que incluye un control preventivo de la publicidad comercial mediante autorizaciones a las empresas de alimentos.

El primer modelo es el chileno, en el que tanto las sanciones como la potestad fiscalizadora se rigen por la normativa sanitaria. En este sentido, es la Secretaría Ministerial de Salud de cada región la encargada de fiscalizar, ya sea de oficio o en virtud de una denuncia, el cumplimiento de las restricciones y prohibiciones a la publicidad comercial de comestibles malsanos, conforme al procedimiento y régimen sancionatorio dispuesto en el Código Sanitario chileno.³⁷ Paralelamente, si bien el Servicio Nacional del Consumidor ha iniciado acciones legales ante los tribunales de justicia chilenos entendiendo que tanto la Ley 20606 como el Reglamento Sanitario de Alimentos complementan la regulación de protección de los derechos de los consumidores —establecida en la Ley 19496—, los tribunales chilenos han sostenido que el Servicio Nacional del Consumidor carece de facultades para denunciar infracciones a la Ley 20606 ante los juzgados de policía local cuando no existan consumidores afectados.

Para el segundo modelo, un buen ejemplo es el peruano, en el que es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, a través de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y la Comisión de Protección del Consumidor, el que ejerce las facultades de fiscalización y sanción frente al incumplimiento de la Ley 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable y su reglamento; así lo dispone el artículo 16 del Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Las sanciones establecidas frente al incumplimiento se extienden desde la amonestación, en caso de que la infracción no hubiere causado perjuicio, hasta la multa por un monto máximo de 700 unidades impositivas tributarias, siempre que esta suma no supere el 10%

37 La reglamentación administrativa chilena en esta materia es bastante robusta. Al Reglamento Sanitario de Alimentos se agrega la Directriz para la vigilancia y fiscalización de la composición nutricional de los alimentos y su publicidad, de acuerdo con el Reglamento Sanitario de los Alimentos y el Decreto 24 que determina las características del mensaje que promueve hábitos de vida saludable contenido en la publicidad de los alimentos que indica. La primera, elaborada por el Departamento de Nutrición y Alimentos División de Políticas Públicas Saludables y Promoción de la Subsecretaría de Salud Pública, tiene por objetivo orientar los procesos de fiscalización y vigilancia de la rotulación y publicidad. Es un documento técnico, no vinculante y de uso interno que incorpora lo que en la directriz se denomina “enfoque de riesgo”, conforme al cual se establece una priorización de comestibles malsanos y de espacios publicitarios para efectos de la fiscalización. El segundo establece las normas gráficas del mensaje sobre promoción de hábitos de vida saludables que la Ley 20606 ordena incluir en los comestibles que cuentan con etiquetado nutricional de advertencia. Sobre la capacidad institucional chilena para la fiscalización de la publicidad de esta clase de productos cuando está dirigida a menores de 14 años, puede consultarse Hasbún-Mansilla (2019).

de los ingresos brutos percibidos por el infractor, conforme a lo dispuesto en el artículo 52 del Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Asimismo, se contempla una variedad de medidas correctivas con el objeto de restablecer la leal competencia en el mercado, establecidas en el artículo 56 del mismo decreto legislativo.

Para el tercer modelo de fiscalización y sanción, un buen ejemplo es Argentina. Allí, la entidad encargada de sancionar el incumplimiento de la Ley 27642 en materia de etiquetado frontal de comestibles y su publicidad es el Ministerio de Salud, a través de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (en adelante, “Anmat”). Las sanciones, en cambio, están establecidas en el Decreto 274 de 2019 sobre Lealtad Comercial e incluyen el apercibimiento, las multas entre 1 y 10 millones de unidades móviles, la suspensión en el Registro de Proveedores del Estado hasta por cinco años, la pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o créditos especiales de los que gozare y la clausura del establecimiento hasta por 30 días. Finalmente, los consumidores podrían encontrar protección a través del ejercicio de acciones judiciales conforme al marco que ofrece la Ley 24240 de Defensa del Consumidor.

Finalmente, el cuarto modelo es el mexicano. En este caso, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, dependiente de la Secretaría de Salud, debe autorizar —previo a su difusión— la publicidad de alimentos y bebidas con etiquetado frontal en medios masivos como la televisión, el cine e internet. A través de este mecanismo de control, el órgano administrativo cumple un rol proactivo, verificando antes de la difusión que la publicidad cumpla con los lineamientos establecidos en Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, al tiempo que mantiene atribuciones fiscalizadoras y sancionatorias en caso de incumplimiento, imponiendo sanciones que van desde la suspensión hasta la multa.

4.6 Sistema de evaluación de la política pública regulatoria

Los modelos de evaluación de la regulación de la publicidad comercial de comestibles malsanos, al igual que como ocurre con su fiscalización, varían de un país a otro. En general, la evaluación de la política pública se realiza a través de ministerios o secretarías de salud, los cuales concentran las políticas de salud pública vinculadas a la prevención y el control de la nutrición y las enfermedades no transmisibles. En el caso argentino, a través del Ministerio de Salud, se coordinan programas y organismos descentralizados establecidos

para llevar a cabo algunas de las políticas de salud vinculadas con la publicidad de comestibles malsanos. Anmat, como encargada del programa de monitoreo y fiscalización de la publicidad y promoción de productos sujetos a vigilancia sanitaria, analiza la publicidad de comestibles malsanos en medios masivos y elabora informes periódicos y comparativos. El modelo de evaluación ha estado centrado en el proceso de implementación, monitoreando el contenido de la publicidad comercial tanto en medios masivos tradicionales como digitales.³⁸

En Chile, el mandato legal establecido en la Ley 20606 se refiere únicamente al monitoreo de hábitos de vida saludable y su promoción entre estudiantes en párvulos y edad escolar. Se configura, entonces, como un sistema de evaluación de entornos alimentarios en los centros educativos, cuestión que está en concordancia con las esferas prioritarias de cooperación para mejorar la nutrición infantil establecidas en la Estrategia de Nutrición de Unicef 2020-2030 (Unicef, 2020, p. 67). Dicho sistema funciona a través de la coordinación entre el Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación.

Ahora bien, una evaluación más extendida de la implementación de la política pública ha sido llevada a cabo por el Ministerio de Salud a través de la colaboración de instituciones académicas o en alianza con organismos internacionales, con los cuales ha abordado aspectos como los resultados de la fiscalización y el impacto comercial de la ley tanto en la reformulación de los productos como en la evaluación de las decisiones de compra entre los consumidores (Clodinámica Asesorías y Consultoría e Ingeniería Limitada, 2019; Corvalán et al., 2021). La situación mexicana es similar a la chilena. Si bien la ley no crea un organismo que evalúe la política pública, el impacto de la publicidad comercial es una cuestión de interés dentro de la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes, elaborada por el Centro Nacional de Prevención y Control de Enfermedades dependiente de la Secretaría de Salud (Gobierno de México, 2013). Asimismo, el Instituto de Salud Pública elaboró en el año 2021, en conjunto con Unicef, un estudio para caracterizar la publicidad de alimentos y bebidas en diferentes medios de comunicación enfocada en la población infantil (Instituto Nacional de Salud Pública y Unicef, 2021).

38 El último informe elaborado por Anmat (2025) corresponde al periodo enero-mayo. En Argentina, la Ley 26396 de 2016 declaró como una cuestión de interés nacional la prevención y control de los trastornos alimenticios y se creó el Programa Nacional de Prevención y Control de Trastornos Alimenticios, a cargo del Ministerio de Salud, que coordina actividades de investigación en este ámbito, incluyendo la publicidad con la Comisión Nacional Salud Investiga, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, universidades y sociedades científicas conforme a la Resolución 732 de 2016.

Finalmente, en Perú, el artículo 5 de la Ley 30021 ordena la creación del Observatorio de Nutrición y Estudio del Sobrepeso y la Obesidad, a cargo del Ministerio de Salud, el cual tiene por objetivo analizar la situación nutricional de la población peruana con énfasis en los indicadores de sobrepeso y obesidad en NNA.³⁹ El organismo peruano debe elaborar anualmente un informe sobre el seguimiento y la evaluación de las estrategias adoptadas como políticas públicas, remitiéndolo a la Comisión de Salud y Población, Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos del Congreso de la República.⁴⁰ Dicho seguimiento y evaluación debe enfocarse en la efectividad e impacto en la salud pública de las medidas adoptadas e implementadas en las políticas públicas para mejorar los hábitos de alimentación y promoción de la actividad física en la población.

5. Conclusiones

El presente artículo ha analizado la regulación de la publicidad comercial de comestibles malsanos en Latinoamérica, con perspectiva de niñez y en un contexto regional y global caracterizado por la doble carga de la malnutrición y el aumento de las enfermedades no transmisibles, las cuales están asociadas a diversas determinantes de salud, entre ellas, las comerciales, como la exposición a los anuncios publicitarios de esta clase de productos.

La tensión entre los intereses comerciales de la industria alimentaria y publicitaria y la protección de la salud se resuelve paulatinamente a favor de esta última, especialmente cuando se trata de NNA. Si los Estados propenden a garantizar la salud y la nutrición de la población infantil para el desarrollo de su autonomía, deben ofrecer soluciones normativas de probada efectividad en la reducción a la exposición de los anuncios publicitarios, desestimando aquellas que no lo han sido, como la autorregulación de la industria publicitaria o alimentaria.

El fundamento jurídico de la regulación de la publicidad comercial de comestibles malsanos está en los derechos reconocidos en los instrumentos internacionales de derechos humanos y las obligaciones internacionales contraídas por los países latinoamericanos en el ámbito de la niñez. Por una parte, el interés superior del niño exige de los Estados asegurar condiciones de bienestar

39 Puede consultarse en: <https://observateperu.ins.gob.pe/>

40 El informe técnico disponible en el sitio web del observatorio corresponde al año 2021 (Luján Del Castillo, 2021).

a los NNA para el desarrollo de su autonomía. Dado que la salud nutricional y los entornos saludables son elementos indispensables para el desarrollo de dicha autonomía, regular la publicidad comercial de estos productos es pertinente. Por otra parte, el derecho del NNA al disfrute del más alto nivel posible de salud exige a los Estados acciones positivas para erradicar la malnutrición.

La publicidad de comestibles malsanos es una determinante comercial de salud que impacta en los hábitos de consumo e influye en la percepción y normalización de comportamientos alimentarios. Por ello, su impacto será significativo sólo si es completa y suficiente. En el caso latinoamericano, aquellos países que han adoptado una política regulatoria en el ámbito de la publicidad satisfacen solo parcialmente dichos requerimientos. Si bien en varios de los países analizados se determina con claridad cuáles son los productos objeto de la regulación y se incorpora una protección reforzada dirigida a la niñez, persisten omisiones normativas relevantes, como restricciones al contenido del mensaje publicitario o el patrocinio, ambas técnicas publicitarias que se integran de manera indirecta en el entorno de los consumidores, generando confianza o afinidad con el producto o la marca comercial. Asimismo, en relación con los entornos alimentarios y la exposición a la publicidad, hay consenso en restringir la publicidad comercial en los entornos escolares o educativos, aunque otros ámbitos tan accesibles para la niñez como el digital aún son objeto de una débil regulación.

A mayor abundamiento, el régimen sancionatorio no es uniforme, especialmente en lo que se refiere a los órganos de fiscalización, pues, si bien la regulación de esta materia obedece a razones de salud pública, en ocasiones su fiscalización y sanción queda en manos de órganos administrativos vinculados a la gestión económica del Estado o a la protección de la competencia en el mercado. Lo anterior puede conducir a que estos organismos obvien aquellos aspectos relacionados con la protección de la niñez y la salud a la hora de evaluar la imposición de sanciones, preservando criterios exclusivamente económicos.

Bibliografía

- Acton, R. B., Jones, A. C., Kirkpatrick, S. I., Roberto, C. A., y Hammond, D. (2019). Taxes and front-of-package labels improve the healthiness of beverage and snack purchases: A randomized experimental marketplace. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 46. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0799-0>
- Agostini, C., Corvalán, C., Otero, C., Martínez, C. y Paraje, G. (2018). Evaluación y Aplicación de Impuestos a los Alimentos con Nutrientes Dañinos para la Salud en Chile. *Mis-terio de Hacienda, Ministerio de Salud y Banco Interamericano del Desarrollo*, 77. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29446.47686>
- Alfraidi, A., Alafif, N., y Alsukait, R. (2023). The Impact of Mandatory Food-Marketing Regulations on Purchase and Exposure: A Narrative Review. *Children*, 10(8), 1277. <https://doi.org/10.3390/children10081277>
- Álvarez, S. (2015). La autonomía personal y la autonomía relacional. *Análisis filosófico*, 35(1), 13-26. <https://bit.ly/4wzzeBq>
- Alvarez-Cano, J., Cavero, V., y Diez-Canseco, F. (2023). Idas y venidas del diseño de la política de alimentación saludable en el Perú: Análisis comparativo de sus documentos regulatorios. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 39, 480-488. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.394.11896>
- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (2025). *Informe Comparativo: Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria 2024/2025* (pp. 1-7) [Comparativo]. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_publicidad_mayo_25.pdf
- Asamblea Mundial de la Salud. (2002). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. Organización Mundial de la Salud. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/43037/924359222X_spa.pdf?sequence=1
- Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsborne, J., Boland, A., y Jones, A. (2022). Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obesity Reviews*, 23(8), e13447. <https://doi.org/10.1111/obr.13447>
- Boyland, E., y Tatlow-Golden, M. (2017). Exposure, Power and Impact of Food Marketing on Children: Evidence Supports Strong Restrictions. *European Journal of Risk Regulation*, 8(2), 224-236. <https://doi.org/10.1017/err.2017.21>
- Campbell, M. (2020). NCD Prevention and International Investment Law in Latin America: Chile's Experience in Preventing Obesity and Unhealthy Diets. *Journal of World Investment y Trade*, 21, 781-808. <https://doi.org/10.1163/22119000-12340195>
- Chemas-Velez, M. M., Gómez, L. F., Velasquez, A., Mora-Plazas, M., y Parra, D. C. (2020). Scoping review of studies on food marketing in Latin America: Summary of existing evidence and research gaps. *Revista De Saude Publica*, 53, 107. <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2019053001184>
- Cillero, M. (2001). El Interés superior del niño en el marco de la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño. En *Derechos de la niñez y la adolescencia: Antología* (pp. 31-45). Unicef. <https://biblioteca.corteidh.or.cr/adjunto/39410>
- Clodinámica Asesorías y Consultoría e Ingeniería Limitada. (2019). *Servicios De Evaluación De Mensajes Para Promover Hábitos De Vida Saludable En La Publicidad De Medios Masivos Según*

- Ley N°20.606 (pp. 1-86). <https://dipol.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-FINAL-MINSAL-PDF.pdf>
- Comité de Derechos del Niño. (2013a). *Observación general N° 14 (2013) sobre el derecho del niño a que su interés superior sea una consideración primordial (artículo 3, párrafo 1)*.
- Comité de Derechos del Niño. (2013b). *Observación general N° 15 (2013) sobre el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud (artículo 24)*. Naciones Unidas.
- Comité de Derechos del Niño. (2021). *Observación general núm. 25 (2021) relativa a los derechos de los niños en relación con el entorno digital*.
- Constantin, A., Hevia, M. y Cabrera, O. A. (2022). Commercial Speech and Unhealthy Food Products: Conceptual Foundations. *Journal of Law, Medicine and Ethics*, 50(2), 216-220. <https://doi.org/10.1017/jme.2022.45>
- Corvalán, C., Correa, T., Reyes, M. y Paraje, G. (2021). *Impacto de la Ley chilena de etiquetado en el sector productivo alimentario*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) e Instituto Nacional de Tecnología Agroalimentaria (INTA). <https://doi.org/10.4060/cb3298es>
- De la Maza Gazmuri, I. (2010). El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: Los deberes precontractuales de información. *Revista de derecho (Coquimbo)*, 17(2), 21-52. <https://doi.org/10.4067/S0718-97532010000200002>
- Dillman Carpentier, F. R., Mediano Stoltze, F., Reyes, M., Taillie, L. S., Corvalán, C. y Correa, T. (2023). Restricting child-directed ads is effective, but adding a time-based ban is better: Evaluating a multi-phase regulation to protect children from unhealthy food marketing on television. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 20(1), 62. <https://doi.org/10.1186/s12966-023-01454-w>
- Duminică, R. y Puran, A. N. (2021). Children's rights to privacy and data protection in the online environment. En Martín, L. M., Załucki, M. Gonçalves, R. M. y Partyk, A. (Eds.), *Artificial intelligence and human rights*. (1ª ed., pp. 155-168). Dykinson, S.L. <https://doi.org/10.2307/j.ctv282jgff.13>
- Ferrante, A. (2021). El etiquetado frontal en los alimentos y la iconografía jurídica: Un ejemplo para la comprensión del trasplante jurídico y del nuevo paradigma latinoamericano. *Derecho PUCP*, 87, Article 87. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.202102.005>
- García Muñoz, S. (with Organization of American States). (2023). *Las enfermedades no transmisibles y los derechos humanos en las Américas*. Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
- Garde, A. (2011). Advertising Regulation and the Protection of Children's Consumers in the European Union: In the Best Interests of ... Commercial Operators Special Issue: The European Union and Children's Rights. *International Journal of Children's Rights*, 19(3), 523-546. <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/intjchr19&i=529>
- Garde, A., Byrne, S., Gokami, N. y Murphy, B. (2018). *Un enfoque basado en los derechos de la infancia para la publicidad de alimentos: Una guía para los tomadores de decisión*. Unicef. <https://www.unicef.org/media/139591/file/A%20Child%20Rights-Based%20Approach%20to%20Food%20Marketing.pdf>
- Gobierno de México. (2013). *Estrategia Nacional Para La Prevención Y El Control Del Sobrepeso, La Obesidad Y La Diabetes*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/276108/estrategia_sobrepeso_diabetes_obesidad.pdf

- Handsley, E., Nehmy, C., Mehta, K. y Coveney, J. (2014). A Children's Rights Perspective on Food Advertising to Children. *International Journal of Children's Rights*, 22, 93-134. <https://doi.org/10.1163/15718182-55680024>
- Handsley, E. y Reeve, B. (2018). Holding food companies responsible for unhealthy food marketing to children: Can international human rights instruments provide a new approach? *The University of New South Wales Law Journal*, 41, 449-489. <https://doi.org/10.53637/OXLV4395>
- Hasbún-Mansilla, J. (2019). *Capacidad Institucional Para La Fiscalización De La Publicidad De Alimentos Dirigida a Los Niños Y Niñas Menores De 14 Años: El Caso De La Ley De Alimentos En Chile* (Tesis de Magister en Gestión y Políticas Públicas). Universidad de Chile. <https://bit.ly/4f5sHHi>
- Instituto Nacional de Salud Pública y Unicef. (2021). *Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México* (pp. 1-48). Unicef. https://www.insp.mx/resources/images/stories/2022/docs/220104_Unicef_digital.pdf
- Kalra, S., Verma, M. y Kapoor, N. (2023). Commercial determinants of health: A critical component of the obesogenic environment. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 23, 101367. <https://doi.org/10.1016/j.cegh.2023.101367>
- Kelly, B., Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., Caroli, M., Cook, B., Coutinho, J. G., Effertz, T., Grammatikaki, E., Keller, K., Leung, R., Manios, Y., Monteiro, R., Pedley, C., Prell, H., Raine, K., Recine, E., ... Summerbell, C. (2010). Television food advertising to children: A global perspective. *American Journal of Public Health*, 100(9), 1730-1736. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.179267>
- López Díaz, P. V. (2020). La publicidad comercial como fenómeno jurídico: Una aproximación general desde el derecho chileno. *Ius et Praxis*, 26(3), 23-44. <https://doi.org/10.4067/S0718-00122020000300023>
- Luján Del Castillo, C. (2021). Informe Técnico Del Observatorio De Nutrición Y Estudio Del Sobrepeso Y Obesidad. Ministerio de Salud del Perú. <https://bit.ly/4h0Lm9K>
- Martínez, R., Mejía, C. y Espindola, E. (2024). *El costo de la doble carga de la malnutrición: Principales impactos sociales y económicos en ocho países de América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/4276a3db-621c-4f96-a690-0bb90422712b/content>
- Morales, L., Krockner, M., Veliz, P. y Fautch, Y. (2021). *El rol de la escuela en la prevención del sobrepeso y la obesidad en estudiantes de América Latina y el Caribe*. <https://www.unicef.org/lac/media/30431/file/El-rol-de-la-escuela-en-la-prevencion-del-sobrepeso.pdf>
- Naciones Unidas. (2015). Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015. 70/1: Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, Pub. L. No. A/RES/70/1, 40 (2015). https://ggim.un.org/documents/A_Res_70_1_s.pdf
- Nino, C. S. (1989). *Ética y Derechos Humanos*. Astrea.
- Observación General N° 15. (2013). Sobre el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud (artículo 24), Pub. L. No. CRC/C/GC/15, 27 (2013).
- Ochaíta Alderete, E. y Espinosa Bayal, M. A. (2012). Los Derechos de la Infancia desde la perspectiva de las necesidades. *Educatio Siglo XXI*, 30(2), Article 2. <https://revistas.um.es/educatio/article/view/153671>
- Organización Mundial de la Salud. (2024a). *Uso de Edulcorantes Sin Azúcar: Resumen de la Directriz de la OMS* (1st ed). World Health Organization.

- Organización Mundial de la Salud. (2024b). *Enfermedades no transmisibles*. Enfermedades no transmisibles. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Organización Panamericana de la Salud. (2006). *Estrategia y plan de acción regionales sobre la nutrición en la salud y el desarrollo, 2006-2015*. Organización Panamericana de la Salud. <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/62622/CD47-18-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Panamericana de la Salud. (2010). *Plan y Estrategia Regional de Salud Adolescente 2010-2018*. <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/3523/Estrategia-y-Plan-de-Accion-Regional-sobre-los-Adolescentes-y-Jovenes.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (2011). *Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas*. <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/31076/9789275316382-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Panamericana de la Salud. (2014). *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/49139/obesity-plan-of-action-child_spa_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/18622/9789275318737_spa.pdf
- Organización Panamericana de la Salud. (2023a). *Enfermedades no transmisibles en niños, adolescentes y adultos jóvenes: Un resumen visual*. Enfermedades no transmisibles en niños, adolescentes y adultos jóvenes: un resumen visual. <https://www.paho.org/en/enlace/noncommunicable-diseases-children-adolescents-and-young-adults-visual-summary#rf>
- Organización Panamericana de la Salud. (2023b). *Policy on prevention and control of noncommunicable diseases in children, adolescents, and young adults*. <https://www.paho.org/sites/default/files/2023-08/cd60-7-e-policy-controlling-preventing-ncds.pdf>
- Perry, M., Mardin, K., Chamberlin, G., Busey, E. A., Taillie, L. S., Dillman Carpentier, F. R. y Popkin, B. (2024). National Policies to Limit Food Marketing and Competitive Food Sales in Schools: A Global Scoping Review. *Advances in Nutrition*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.advnut.2024.100254>
- Popkin, B. M., Corvalan, C. y Grummer-Strawn, L. M. (2020). Dynamics of the Double Burden of Malnutrition and the Changing Nutrition Reality. *Lancet (London, England)*, 395(10217), 65-74. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)32497-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)32497-3)
- Powell, L. M. y Chaloupka, F. J. (2009). Food prices and obesity: Evidence and policy implications for taxes and subsidies. *The Milbank Quarterly*, 87(1), 229-257. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2009.00554.x>
- Ries, N. M. (2012). Legal and Policy Measures to Promote Healthy Behaviour: Using Incentives and Disincentives to Control Obesity. *McGill Journal of Law and Health*, 6(1), 1. <https://bit.ly/3SKhW5W>
- Sadeghirad, B., Duhaney, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N. R. C. y Johnston, B. C. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: A systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*, 17(10), 945-959. <https://doi.org/10.1111/obr.12445>
- Santana, D. O., Ferreira, R. M. C. y Souza, J. de. (2021). Restrições da publicidade infantil na América do Sul: *Austral Comunicación*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.oli>

- Simões, F. D. (2013). Paternalism and Health Law: Legal Promotion of a Healthy Lifestyle. *European Journal of Risk Regulation*, 4(3), 347-363. <https://www.jstor.org/stable/24323404>
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H. y Boyland, E. (2019). Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*, 11(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
- Smith Taillei, L., Reyes, M., Colchero, A., Popkin, B. y Corvalán, C. (2020). An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *Plos Medicine*, 2(17). <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003015>
- Tatlow-Golden, M. y Garde, A. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, 27, 100423. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100423>
- Travassos Rosario, A. y Carmo Dias, J. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100203>
- Unicef. (2013). *Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. Informe Completo.*
- Unicef. (2019). *Protecting Children's Right to a Healthy Food Environment.* <https://www.unicef.org/media/96101/file/Protecting-Childrens-Right-Healthy-Food-Environment.pdf>
- Unicef. (2020). *Estrategia de Nutrición de UNICEF para 2020-2030.* <https://www.unicef.org/media/111486/file/%20Nutrition%20Strategy%202020-2030%20.pdf>
- Unicef. (2021a). *Etiquetado frontal nutricional de alimentos y bebidas.* <https://www.unicef.org/lac/media/40881/file/Etiquetado-frontal-de-advertencia-nutricional.pdf>
- Unicef. (2021b). *Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigida a niños y niñas.* <https://www.unicef.org/lac/media/40861/file/Publicidad-de-alimentos-y-bebidas-no-alcoholicas-no-saludables.pdf>
- Unicef. (2022a). *Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables hacia niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe.*
- Unicef. (2022b). *Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables hacia niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe.* <https://www.unicef.org/lac/media/42141/file/Reporte-marketing-digital-esp.pdf>
- Wells, J. C., Sawaya, A. L., Wibaek, R., Mwangome, M., Poullas, M. S., Yajnik, C. S. y Demaio, A. (2020). The double burden of malnutrition: Aetiological pathways and consequences for health. *Lancet (London, England)*, 395(10217), 75-88. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)32472-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)32472-9)
- Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., Knobe, J., Lehmann, D. R., Matz, S., Nave, G., Parker, J. R., Puntoni, S., Zheng, Y. y Zwebner, Y. (2020). Autonomy in consumer choice. *Marketing Letters*, 31(4), 429-439. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09521-z>

Roles de autoría y conflicto de intereses

La autora manifiesta que cumplió todos los roles de autoría del presente artículo y declara no poseer conflicto de interés alguno.