

RÉGIMEN LEGAL DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DIRIGIDA A LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN MÉXICO

Dra. Liliana Guadalupe Raymundo López
lilianaguadaluperaymundolopez@gmail.com

RESUMEN

El artículo analiza el marco legal que regula la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños, niñas y adolescentes en México, destacando que si bien la mercadotecnia y publicidad son fundamentales para el sector alimentario, están sujetas a un riguroso marco normativo con el objetivo de salvaguardar la salud pública y los derechos del consumidor; el texto examina el régimen legal que rige esta publicidad, incluyendo tratados internacionales, la Constitución Mexicana, leyes, reglamentos y Normas Oficiales Mexicanas, con el fin de identificar los desafíos y oportunidades en su aplicación práctica, y define conceptos clave como mercadotecnia, publicidad y publicidad dirigida a niños, señalando que esta última suele promocionar productos con bajo valor nutricional, lo que ha motivado la necesidad de un marco regulatorio.

Palabras Claves: *Mercadotecnia, Publicidad, Alimentos y bebidas no alcohólicas, Público infantil, Régimen legal.*

ABSTRACT

The article analyzes the legal framework that regulates the advertising of food and non-alcoholic beverages aimed at children and adolescents in Mexico, highlighting that while marketing and advertising are fundamental to the food sector, they are subject to a rigorous regulatory framework with the aim of safeguarding public health and consumer rights; the text examines the legal regime governing this advertising, including international treaties, the Mexican Constitution, laws, regulations and Official Mexican Standards, in order to identify the challenges and opportunities in its practical application, and defines key concepts such as marketing, advertising and advertising aimed at children, noting that the latter usually promotes products with low nutritional value, which has motivated the need for a regulatory framework.

Keywords: *Marketing, Advertising, Food and non-alcoholic beverages, Child audience, Legal regime.*

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.
ISSN: 2539-2255 (En Línea).
Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

METODOLOGÍA

Enfoque cualitativo

Revisión documental de fuentes secundarias: leyes, normas oficiales, artículos académicos y reportes de la industria

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia y la publicidad constituyen un eje central en la estrategia empresarial del sector alimentario mexicano. Estas disciplinas son fundamentales para la difusión de productos, su posicionamiento en el mercado y la generación de demanda. Sin embargo, el desarrollo de campañas publicitarias en este ámbito se encuentra sujeto a un riguroso marco normativo, representado principalmente por las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), cuyo objetivo primordial es salvaguardar la salud pública y los derechos del consumidor.

El objetivo de la presente investigación es analizar el Régimen Legal que rige la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a niños, niñas y adolescentes en el país, para identificar los desafíos y oportunidades que surgen en su aplicación práctica.

Conceptos generales

El Régimen Legal de la mercadotecnia en México se debe entender como un conjunto normativo compuesto por Leyes, Código, Reglamentos y Convenios Internacionales, que regulan todo lo relativo a la mercadotecnia en nuestro país, entendida esta como *“la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”* (AMA, 2024).

La publicidad forma parte del marketing y es una herramienta implementada tanto por empresas como por organizaciones e instituciones no lucrativas alrededor del mundo, se considera publicidad a cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Esta estrategia permite que la información que se genera llegue a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. (Armstrong & Kotler, 2013)

La Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas para niños es de acuerdo con la (UNICEF, 2021) la promoción y publicidad dirigidas al público infantil deben definirse como aquellas acciones destinadas exclusivamente a los niños, con un atractivo específico para ellos, y también aquellas destinadas a la población adulta pero que son vistas por los niños en los medios en los que se puede medir la audiencia

como la televisión. (*concepto creado con los elementos analizados de las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS)*)

La publicidad juega un papel crucial en la estrategia de marketing de las empresas alimenticias en México, pues les permite dar a conocer sus productos, resaltar sus atributos y diferenciarse de la competencia, sin embargo, también es un factor determinante para el Estado en su lucha contra la obesidad infantil, tal como establece el Instituto Nacional de Salud Pública en su informe del año 2020, al señalar que *“la publicidad de alimentos y bebidas, dirigida a niños, suele ser de productos con baja o nula calidad nutricional por tener alto contenido de grasa, sal y azúcar. La mayoría de estos productos no saludables pertenece a los llamados “Cinco Principales,” estos son: 1) los cereales azucarados, 2) las bebidas azucaradas, 3) las botanas dulces, 4) las botanas saladas y 5) la comida rápida.”* (INSP, 2020), es así como la publicidad en esta materia debe llevarse a cabo dentro de un marco regulatorio que garantice prácticas adecuadas y responsables hacia los consumidores infantiles.

El marco normativo que regula la materia de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas para niños, niñas y adolescentes en México se integra por:

I. Tratados Internacionales

- II. Constitución Política
- III. Leyes y Reglamentos Federales
- IV. Normas Oficiales Mexicanas

Marco normativo nacional e internacional

Tratados internacionales

Convención sobre los derechos del Niño de las Naciones Unidas

Si bien la Convención no establece de forma directa disposiciones en materia de regulación de publicidad de alimentos para el público infantil, se deben considerar dos numerales como fuente de este tipo de disposiciones

Artículo 17.- Los Estados Parte reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental.

Artículo 24 Inciso C.- “los estados parte deben combatir las enfermedades y la malnutrición en el marco de la atención primaria de la salud mediante, entre otras cosas, la aplicación de la tecnología disponible y el suministro de alimentos nutritivos adecuados y agua potable salubre, teniendo en cuenta los peligros y riesgos de contaminación del medio ambiente”

Estas disposiciones han sido fuente para diversos países en el tema de regulación de la publicidad dirigida a menores como es el caso de Irlanda cuya Ley de Radiodifusión de 2009 contiene disposiciones que restringen la publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido de grasas, azúcares y sal dirigida a niños.

A broadcasting code prepared by the Authority under subsection (2)(g) may prohibit the advertising in a broadcasting service of a particular class or classes of foods and beverages considered by the Authority to be the subject of public concern in respect of the general public health interests of children, in particular those which contain fat, trans-fatty acids, salts or sugars. (OMPI, 2009)

Convención Americana sobre Derechos Humanos:

Garantiza el derecho a la vida, a la salud y a una vida digna, lo que puede interpretarse como una protección contra prácticas comerciales que ponen en riesgo la salud de los niños, en este sentido podemos rescatar las siguientes disposiciones:

Derecho a la vida y a la integridad personal: La Convención establece que toda persona tiene derecho a la vida y a la integridad personal. Esto implica que los Estados deben tomar medidas para proteger a los niños de cualquier amenaza a su salud física y mental, lo que incluye protegerlos de la publicidad que promueve hábitos alimenticios poco saludables y que puede contribuir a enfermedades como la obesidad.

Derecho a la salud: El derecho a la salud garantiza el acceso a los servicios de salud, a una alimentación adecuada y a condiciones de vida saludables. La publicidad engañosa o que promueve productos perjudiciales puede interferir con este derecho.

Derecho al libre desarrollo de la personalidad: La Convención reconoce el derecho de toda persona a desarrollar su personalidad en forma libre y plena. La publicidad dirigida a niños puede influir en su desarrollo de manera significativa, por lo que es importante que esta publicidad sea responsable y no manipule sus decisiones.

Protección especial para los niños: La Convención reconoce que los niños requieren de una protección especial y que los Estados deben adoptar medidas para garantizar su desarrollo físico, mental, moral y social.

Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos

La Constitución Política Mexicana como ley suprema de la nación no establece de manera específica regulaciones en materia de publicidad de alimentos o bebidas para menores, sin embargo, de ella podemos derivar los principios fundamentales que rigen toda clase de publicidad en el país los cuales son:

Artículo 4.- Derecho a la salud, en algunos casos, la publicidad de ciertos productos puede afectar la salud pública. Por ello, los Estados pueden establecer restricciones a la publicidad de productos como el tabaco o el alcohol y están obligados a garantizar el derecho a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad.

Artículo 6.- Libertad de expresión, como derecho fundamental que garantiza la libertad de emitir opiniones y difundir información y el derecho a la información como aquel que garantiza la posibilidad de recibir información veraz y oportunidad. La publicidad, como forma de comunicación, debe respetar este derecho y no proporcionar información falsa o engañosa. Este artículo de igual forma establece las bases para la ley general de radiodifusión del país.

Artículo 28.- Protección al consumidor, los consumidores tienen derecho a ser protegidos contra prácticas comerciales abusivas, como la publicidad engañosa o la publicidad que induce al error.

Leyes y Reglamentos Federales

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

En lo relativo a la publicidad dirigida al público infantil se destacan las siguientes disposiciones:

- a. Es atribución del Instituto Federal de Telecomunicaciones, supervisar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 30. de la Constitución, las normas en materia de salud y los lineamientos establecidos en esta Ley que regulan la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil, con base en las disposiciones reglamentarias emitidas por las autoridades competentes
- b. Es atribución de la Secretaría de Gobernación, con base en los resultados de la supervisión que realice el Instituto, imponer las sanciones establecidas en esta Ley por el incumplimiento a los lineamientos que regulen la programación y publicidad pautaada destinada al público infantil y establecer lineamientos específicos que regulen la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil, a fin de asegurar los valores y principios a que se refiere el artículo 30. de la Constitución.
- c. Es atribución de la Secretaría de Salud, Establecer las normas en materia de salud para la programación destinada al público infantil.
- d. Restricciones en materia de publicidad dirigida al público infantil en la que no se permitirá: I. Promover o mostrar conductas

ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados; II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional; III. Presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual; IV. Utilizar su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se permitirá exagerar las propiedades o cualidades de un producto o servicio ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos; V. Incitar directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio; VI. Mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de discriminación; VII. Presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras, y VIII. Contener mensajes subliminales o subrepticios. Cabe destacar que estas prohibiciones no hacen referencia explícita a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas pero si pueden ser consideradas como reglas generales aplicables en todos los casos.

Ley General de Salud.

Esta norma en materia de publicidad menciona que *“tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas. La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.*

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada”

Es importante señalar que la Secretaría de Salud tiene facultades para vigilar y sancionar el incumplimiento de estas disposiciones sobre publicidad de alimentos.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

En esta normativa se establece de manera fundamental las siguientes disposiciones en materia de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas:

“La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:

I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;

II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;

III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;

IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;

V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;

VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y

VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

De estos principios destaca el punto V en donde podemos encontrar la restricción al uso de “personajes reales o ficticios” en la creación de la publicidad que en muchos de los casos va dirigida al público infantil por su contenido, esta disposición es el parte aguas para el análisis de las normas oficiales mexicanas.

Normas Oficiales Mexicanas relevantes para la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a niños”

En México, las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) constituyen el principal instrumento regulatorio que rige las actividades de mercadotecnia y publicidad de los productos alimenticios.

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs) son pautas y estándares técnicos establecidos de manera

consensuada y aprobados por un organismo competente. Estos lineamientos se aplican a productos, servicios, sistemas, procesos, instalaciones, actividades, métodos de producción u operación, así como también a la terminología, simbología, envases, marcas o etiquetado correspondientes. (Secretaría de Economía, 2021)

Las NOMS más importantes en temas de regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas para el público infantil se analizarán a continuación:

MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010.

OBJETIVO

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado del producto preenvasado destinado al consumidor final, de fabricación nacional o extranjera, comercializado en territorio nacional, así como determinar las características de dicha información y establecer un sistema de etiquetado frontal, el cual debe advertir de forma clara y veraz sobre el contenido de nutrimentos críticos e ingredientes que representan riesgos para su salud en un consumo excesivo.

Campo de aplicación

Esta Norma Oficial Mexicana es aplicable a todos los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera destinados al consumidor en territorio nacional.

Exceptuando

a. los alimentos y las bebidas no alcohólicas preenvasados que estén sujetos a disposiciones de información comercial y sanitaria contenidas en Normas Oficiales Mexicanas específicas y que no incluyan como referencia normativa a esta Norma Oficial Mexicana, o en alguna otra reglamentación federal vigente que explícitamente excluya de su cumplimiento al presente ordenamiento;

- b. los alimentos y las bebidas no alcohólicas a granel;
- c. los alimentos y las bebidas no alcohólicas envasados en punto de venta; y
- d. los demás productos que determine la autoridad competente, conforme a sus atribuciones.

Aspectos claves de la NOM en materia de publicidad dirigida a menores:

Los productos preenvasados que ostenten uno o más sellos de advertencia o la leyenda de edulcorantes, no deben:

- a. incluir en la etiqueta personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como, juegos visual – espaciales o descargas digitales, que, estando dirigidos a niños, inciten, promueven o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrimentos críticos o con edulcorantes
- b. hacer referencia en la etiqueta a elementos ajenos al mismo con las mismas finalidades del párrafo anterior.

Norma Oficial Mexicana-043-SSA2-2012 Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación.

Objetivo:

Esta Norma Oficial Mexicana establece los criterios que deben seguirse para orientar a la población en materia de alimentación.

Campo de aplicación:

Esta NOM es de observancia obligatoria para las personas físicas o morales de los sectores público, social y privado, que forman parte del Sistema Nacional de Salud, que ejercen actividades en materia de orientación alimentaria.

Aspectos Clave de la NOM en materia de publicidad de alimentos:

Se debe promover y orientar, sobre la consulta y el entendimiento de las etiquetas de los alimentos procesados para conocer sus ingredientes,

información nutrimental, modo de uso, forma de conservación, así como fecha de caducidad o consumo preferente.

Estas normas, junto con otras disposiciones legales aplicables, buscan asegurar que la publicidad de productos alimenticios en México sea veraz, no engañosa y contribuya a una mejor educación y salud de los consumidores.

Desafíos y retos para las empresas en materia de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas para el público infantil:

Si bien las Normas Oficiales Mexicanas tienen como objetivo regular la publicidad de alimentos de manera responsable, su implementación representa importantes desafíos y retos para las empresas del sector:

1. Complejidad normativa: Las empresas deben mantenerse actualizadas sobre los constantes cambios y actualizaciones en las diversas NOM relacionadas con publicidad y etiquetado de alimentos. La multiplicidad de normas y requisitos específicos puede generar confusión y dificultad en su implementación.
2. Adaptación de contenidos: Las empresas deben ajustar sus mensajes, imágenes y formatos publicitarios para cumplir con los requisitos de información, advertencias y declaraciones obligatorias establecidos en las NOM. Integrar de manera eficiente la información técnica y legal requerida sin afectar la creatividad y el impacto de las piezas publicitarias representa un desafío significativo.
3. Costos de cumplimiento: Destinar recursos económicos y humanos para el desarrollo, revisión y aprobación de las campañas publicitarias, con el fin de asegurar el cumplimiento normativo, representa una inversión considerable para las empresas. Además, deben asumir los gastos asociados a modificaciones o retirada de material publicitario que no cumpla con las NOM.
4. Tiempos de respuesta: Cumplir con los plazos establecidos para obtener las aprobaciones o registros requeridos por algunas NOM antes de la difusión de las campañas puede ser un desafío, especialmente si se enfrentan a procesos burocráticos y tiem-

pos de respuesta prolongados por parte de las autoridades.

5. Capacitación del personal: Las empresas deben asegurarse de que todo el equipo involucrado en el desarrollo de campañas publicitarias (mercadotecnia, legal, producción, etc.) esté debidamente capacitado sobre los requisitos de las NOM y sus impli-

caciones.

6. Coordinación interdepartamental: Lograr una comunicación y colaboración efectiva entre los diferentes departamentos de la empresa (mercadotecnia, legal, producción, etc.) para garantizar el cumplimiento normativo a lo largo de todo el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias.

CONCLUSIONES

El Marco Normativo que regula la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños, niñas y adolescentes en México, está compuesto por una serie de tratados internacionales, y Normas Federales, este conjunto de normas tiene como objetivo salvaguardar la salud pública y los derechos del consumidor, especialmente de la población infantil, ante la potencial influencia que puede tener la publicidad de alimentos y bebidas no saludables. Sin embargo, la aplicación práctica de estas regulaciones genera diversos retos y desafíos significativos para las empresas del sector alimenticio al momento de diseñar y ejecutar sus campañas publicitarias dirigidas a niños, niñas y adolescentes.

En primer lugar, las empresas deben realizar un arduo esfuerzo para cumplir cabalmente con los estrictos requisitos de etiquetado, contenido nutricional y mensaje publicitario establecidos en las NOM. Esto implica adaptar sus estrategias de comunicación y enfocarlas en resaltar atributos saludables de sus productos, en lugar de enfatizar únicamente aspectos lúdicos o emocionales que pudieran resultar atractivos para el público infantil.

Adicionalmente, las compañías se ven en la necesidad de encontrar formas creativas de publicitar sus productos que sean a la vez atractivas para los niños, niñas y adolescentes, pero que también respeten las disposiciones normativas vigentes. Esto representa un desafío significativo, ya que deben equilibrar sus intereses comerciales con la obligación de proteger la salud y el bienestar de la población infantil.

Asimismo, las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing y publicidad para evitar promover o incentivar hábitos alimenticios poco saludables en los niños, niñas y adolescentes. Esto implica replantearse sus enfoques tradicionales y desarrollar campañas más responsables que fomenten la adopción de estilos de vida y patrones de consumo más equilibrados.

En resumen, el riguroso marco normativo analizado representa tanto oportunidades como desafíos de gran envergadura para las empresas del sector alimenticio mexicano al momento de diseñar y ejecutar sus campañas publicitarias dirigidas a la población infantil. Estas compañías deben navegar cuidadosamente entre el cumplimiento de la ley y la necesidad de mantener su competitividad en el mercado, lo cual exige niveles significativos de innovación, flexibilidad y responsabilidad social.

REFERENCIAS

- AMA. (2024). American Marketing Association. Recuperado el 15 de Mayo de 2024, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Universidad Tecnológica Nacional. (Pearson, Ed.) Recuperado el Marzo de 2024, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2014). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Diario Oficial de la Federación. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2024). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Diario Oficial de la Federación. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Convención Americana sobre Derechos Humanos “Pacto de San José de Costa Rica” (1969). Organización de los Estados Americanos (OEA). <http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/D1BIS.pdf>
- Convención sobre los Derechos del Niño. (1989). Convención sobre los Derechos del Niño. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>
- INSP. (2020). Instituto Nacional de Salud Pública. Obtenido de <https://www.insp.mx/epppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>
- OMPI. (2009). Recuperado el Junio de 2024, de <https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/8088>
- Secretaría de Economía. (28 de Julio de 2021). Gobierno de México. Obtenido de [https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/sabes-como-te-benefician-las-normas-oficiales-mexicanas?state=published#:~:text=Las%20Normas%20Oficiales%20Mexicanas%20\(NOMs,al%20empoderamiento%20de%20la%20poblaci%C3%B3n](https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/sabes-como-te-benefician-las-normas-oficiales-mexicanas?state=published#:~:text=Las%20Normas%20Oficiales%20Mexicanas%20(NOMs,al%20empoderamiento%20de%20la%20poblaci%C3%B3n).
- Secretaría de Economía. (2020). Modificación Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf
- Secretaría de Salud. (2012). Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2012, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5285372&fecha=22/01/2013#gsc.tab=0
- Secretaría de Salud. (2023). Ley General de Salud. Diario Oficial de la Federación. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGS.pdf>
- UNICEF. (2021). UNICEF México. Obtenido de <https://www.unicef.org/mexico/media/6581/file/Nota%20t%C3%A9cnica%20publicidad%20dirigida%20a%20ni%C3%B1as,%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes.pdf>